

**PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN
PERUSAHAAN DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP
PROFITABILITAS**

(Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI
Periode Tahun 2013-2015)

Disusun oleh:

REVI PERMATA LESTARI

135020218113014

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

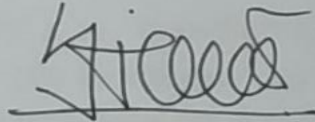
"PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2015)"

Yang disusun oleh:

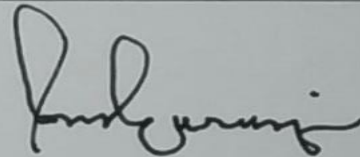
Nama : Revi Permata Lestari
NIM : 135020218113014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Keuangan

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 April 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

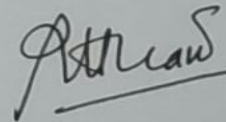
1. Satriya Candra Bondan P., SE., MM.
NIP. 19850303 201404 1 001
(Dosen Pembimbing)



2. Prof. Dr. Ubud Salim, SE., MA
NIP. 19480810 197803 1 002
(Dosen Penguji I)



3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D
NIP. 19620510 198601 2 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 22 Mei 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2015)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE EFFECT OF MARKETING EXPENSES, COMPANY AGE, COMPANY SIZE AND INVENTORY TURNOVER ON THE PROFITABILITY OF COMPANY IN THE SUB SECTOR OF FOOD AND BEVERAGES LISTED IN THE INDONESIA STOCK EXCHANGE DURING 2013-2015

Yang disusun oleh :

Nama : Revi Permata Lestari
NIM : 135020218113014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Keuangan

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Sumiati, SE., M.Si
NIP.195907311986012001

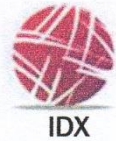
Dosen Pembimbing

Satriya Candra Bondan P., SE, MM
NIP. 198503032014041001



Universitas Brawijaya

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
GALERI INVESTASI BEI
(IDX- Indonesia Stock Exchange)**



Indonesia Stock Exchange

SURAT KETERANGAN
NO. 026/GI.BEI-UB/III/2017

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Brawijaya menerangkan bahwa:

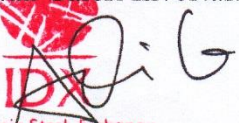

Nama : REVI PERMATA LESTARI
NIM : 135020218113014
Fakultas / Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Brawijaya Malang pada bulan Januari 2017. Penelitian tersebut berjudul:

“PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (STUDI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR *FOOD AND BEVERAGES* YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE TAHUN 2013-2015)”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Maret 2017
Ketua Galeri Investasi BEI UB,



Indonesia Stock Exchange
Galeri Investasi BEI UB
Noval Adib, Ph.D., Ak., CA.
NIP 197210052000031001

GALERI INVESTASI BEI – UB
Gedung Pusat Pembelajaran Terpadu Lantai 2
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165, Malang 65145 – Indonesia
Telp/Fax: 0341-567040
www.accounting.feb.ub.ac.id/lab
Email: gibei@ub.ac.id



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : REVI PERMATA LESTARI
Tempat/Tgl. Lahir : KEDIRI, 5 FEBRUARI 1995
Nomor Induk : 135020218113014
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : KEUANGAN
Alamat : JALAN SIMPANG REMUJUNG NO.3 MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2015)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 5 April 2017

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

SATRIYA CANDRA BONDAN P., SE, MM
NIP. 19850303 2014041 001

Yang membuat pernyataan



REVI PERMATA LESTARI
NIM. 135020218113014

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul; “PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013- 2015) tanpa hambatan yang berarti. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di bidng konsentrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat selesai karena adanya doa, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Candra Fajri Ananda, SE., MSc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati SE., MSi., CSRS.,CFP, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS.,CSRS., CFP, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
4. Satriya Candra Bondan Prabowo, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ubud Salim, SE., MA, selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran pada skripsi ini.

6. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D, selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran pada skripsi ini.
7. Segenap dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
8. Para sahabat Mu'ti Ridzo, Ninggar Resti Cahyani, William Aldi Hanif, Naufal Andra Gumelar dan Devi Arianti yang saling mendoakan, berbagi mimpi dan memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan saran atas penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tua, Bapak Riadi dan Ibu Anik Lestari, Kakakku Rendra Wahyu Septian dan Adikku Raditya Bagus Yudhistira. Terimakasih atas semua doa dan dukungan baik secara moril dan materiil. Terimakasih untuk selalu ada kapanpun dibutuhkan.

Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran penulis harapkan agar penulisan selanjutnya menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini berguna untuk masyarakat khususnya civitas akademika Universitas Brawijaya.

Malang, 31 Maret 2017

Revi Permata Lestari

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Ringkasan.....	ix
<i>Abstract</i>	x
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Profitabilitas (<i>Operating Margin Ratio</i>)	16
2.2.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	21
2.2.3 Beban Pemasaran	24
2.2.4 Usia Perusahaan (<i>Company Age</i>).....	25
2.2.5 Ukuran Perusahaan (<i>Company Size</i>).....	26
2.2.6 Perputaran Persediaan (<i>Inventory Turnover</i>)	31
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40

3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Variabel Penelitian	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Periode Penelitian	44
3.7 Jenis dan Sumber Data	45
3.8 Metode Analisis Data	45
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
4.2.1 Beban Pemasaran.....	58
4.2.2 Usia Perusahaan.....	60
4.2.3 Ukuran Perusahaan	61
4.2.4 Perputaran Persediaan.....	63
4.2.5 <i>Operating Margin Ratio</i>	64
4.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.4 Uji Hipotesis	72
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	77
BAB V: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu	13
2.2	Aset Tetap dalam Presentase terhadap JUmlah Aset dari Beberapa Perusahaan	27
2.3	Dampak Metode FIFO dan LIFO Ketika Biaya Persediaan Meningkat	36
2.4	Dampak Metode FIFO dan LIFO Ketika Biaya Persediaan Meningkat	37
3.1	Jumlah Perusahaan yang digunakan dalam Penelitian	41
3.2	Daftar Sampel Perusahaan Sub Sektor <i>Food and Beverages</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	41
4.1	Deskripsi Variabel Beban Pemasaran (Logaritma)	58
4.2	Deskripsi Variabel Usia Perusahaan (Logaritma Natural)	60
4.3	Deskripsi Variabel Ukuran Perusahaan (Logaritma Natural)	61
4.4	Deskripsi Variabel Perputaran Persediaan	63
4.5	Deskripsi Variabel Operating Margin Ratio (%)	64
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.7	Hasil Uji Autokorelasi	70
4.8	Hasil Uji Park	71
4.9	Hasil Analisis Regresi- Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	38
4.1	Histogram Distribusi Normal	67
4.2	P-Plot Distribusi Normal	68
4.3	<i>Scatterplot</i> - Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Perhitungan Beban Pemasaran Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma
- Lampiran 2 Perhitungan Usia dan Ukuran Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma
- Lampiran 3 Perhitungan Perputaran Persediaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma
- Lampiran 4 Perhitungan *Operating Margin Ratio* Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda Menggunakan IBM *Statistics SPSS 21.0*

RINGKASAN

“PENGARUH BEBAN PEMASARAN, USIA PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode 2013- 2015)”

Oleh:

Revi Permata Lestari

Dosen Pembimbing:

Satriya Candra Bondan Prabowo

Perusahaan sub sektor *food and beverages* menjadi industri unggulan di sektor industri non- migas dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yang selalu meningkat. Kontribusi dominan industri *food and beverages* menjadikan industri ini sebagai industri strategis dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan *Operating Margin Ratio*.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun 2013- 2015. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 perusahaan *food and beverages*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa beban pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap *operating margin ratio*. Usia perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *operating margin ratio* Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *operating margin ratio*, serta perputaran persediaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *operating margin ratio*.

Kata Kunci: beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan, perputaran persediaan, *operating margin ratio*.

ABSTRACT

“THE EFFECT OF MARKETING EXPENSES, COMPANY AGE, COMPANY SIZE, AND INVENTORY TURNOVER ON PROFITABILITY OF COMPANY IN THE FOOD AND BEVERAGES SUB SECTOR LISTED IN THE INDONESIA STOCK EXCHANGE DURING 2013-2015”

By:

Revi Permata Lestari

Supervisor:

Satriya Candra Bondan Prabowo

The contribution of companies in the sub sector of food and beverages to Gross Domestic Product (GDP) is always increasing. This industry is the leader in non-oil and gas industry. Its dominant contribution makes this industry to become a strategic industry in Indonesian economy. This research aims at testing the effect of marketing expenses, company age, company size, and inventory turnover on profitability, which is partially measured by using operating margin ratio.

This research uses secondary data from the annual financial report of food and beverages companies listed in the Indonesia Stock Exchange during 2013-2015. The samples are 13 food and beverages companies. Based on the result of multiple regression analysis, it is known that marketing expenses have a positive and significant effect on operating margin ratio. Company age has a positive correlation and an insignificant effect on operating margin ratio. Company size has a negative and significant effect on operating margin ratio. Finally, inventory turnover has a negative correlation and an insignificant effect on operating margin ratio.

Keywords: marketing expenses, company age, company size, inventory turnover, operating margin ratio

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas bisnis modern mencakup segala kegiatan dan usaha untuk mendapat keuntungan yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan dalam suatu sistem ekonomi. Seiring berkembangnya zaman, bisnis dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan memiliki profit yang terus meningkat. Namun, selain meningkatkan profit, perusahaan juga menentukan tingkat efisiensi operasinya dalam menghasilkan profit. Presentase profit yang didapat harus lebih tinggi daripada presentase beban operasional yang dikeluarkan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensinya dengan mengacu pada profit yang didapat dan beban yang dikeluarkan pada periode sebelumnya, baik secara bulanan, triwulan, semester maupun tahunan.

Peningkatan profit perusahaan dapat diperoleh dari berbagai implementasi strategi bisnis dan operasional perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, agar produk perusahaan tetap laku dipasaran dan perusahaan akan terus mendapat profit yang meningkat setiap periodenya. Perusahaan perlu menjalin komunikasi dengan konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya yang di wujudkan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Pemasaran sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan, serta memperluas pangsa pasar yang dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

Perusahaan yang dapat meningkatkan profitnya adalah perusahaan yang berhasil memenangkan persepsi konsumen terhadap produk- produknya. Hal ini terkait dengan efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang berpengaruh bagi pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi komunikasi pemasaran yang berbentuk pemasaran di media tradisional seperti TV dan majalah, sampel, kupon, diskon, barang premium, *store signage* dan *point-of-purchase* (Shimp, 2010). Aktivitas pemasaran tersebut menimbulkan beban pemasaran untuk perusahaan yang dapat mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam memperoleh laba.

Strategi pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan adalah melalui *advertising* yang ditunjukkan oleh adanya nilai koefisien paling tinggi, dibandingkan dengan variabel *marketing activity* yang lain dan karakter perusahaan.. *Advertising* juga lebih terukur dan terbuka dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain (Kim and Joo, 2013). *Advertising* dilakukan dengan melakukan periklanan yang memanfaatkan media masa, baik media cetak ataupun digital. Iklan dilakukan untuk mencapai tujuan antara lain, menginformasikan produk, mempersuasi konsumen terhadap produk, dan menambah nilai produk. Pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut (Marketing Research Indonesia, 2015)

Menurut Nielsen, pertumbuhan iklan di televisi maupun media cetak tahun 2013-2016 menunjukkan arah positif. Belanja iklan tahun 2013 sebesar Rp 23,3 triliun mengalami kenaikan menjadi Rp 26,7 triliun pada kuartal pertama.

Belanja iklan televisi naik sebesar 19%, dan surat kabar tumbuh sebesar 9%. Tahun-tahun selanjutnya, belanja iklan terus tumbuh seiring dengan fenomena konsumsi masyarakat Indonesia yang terus naik dan terciptanya kelas menengah baru. Pada akhir tahun 2015, belanja iklan naik sebesar 7% untuk media televisi dan cetak dengan total nilai Rp 118 triliun. Pertumbuhan belanja iklan terus berjalan perlahan, pada semester pertama tahun 2016 belanja iklan naik 18% menjadi Rp 67,7 triliun. Media iklan televisi berkontribusi sebesar Rp 51,9 triliun yang didominasi oleh iklan produk-produk konsumsi (FMCG-*Fast Manufacturing Consumer Goods*) yang salah satunya adalah industri *food dan beverages*.

Berdasarkan *Industry Fact and Figures* Kementerian Industri Republik Indonesia tahun 2016, Industri *food and beverages* menjadi industri unggulan di sektor industri non-migas dengan kontribusi pada PDB yang terus meningkat. Kontribusi terhadap PDB antara 5,14% hingga 5,61% pada tahun 2015. Pada tahun 2016, kontribusi industri ini terus meningkat menjadi 5,80%. Kontribusi dominan industri *food and beverages* menjadikan industri ini sebagai industri strategis dalam perekonomian. Industri *food and beverages* menunjukkan kenaikan ekspor pada tahun 2016 sebesar \$8 juta, naik sekitar 33% dari realisasi tahun 2015 yang sebesar \$6 juta. Kenaikan ini juga dipengaruhi oleh kebijakan *Asean Economic Community* yang memudahkan arus modal secara global. Ekspor ini didominasi oleh kenaikan ekspor ke Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan (Lukman,2016).

Kementerian perindustrian juga terus mendorong aktivitas industri ini agar terus berkembang menjadi sektor andalan perekonomian dengan mendukung

aktivitas pemasaran produk. Aktivitas pemasaran berperan penting dalam pencapaian tingkat profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *operating margin ratio*. *Operating margin ratio* menunjukkan seberapa besar kontribusi laba yang dihasilkan dari peningkatan penjualan yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran.

Namun profitabilitas perusahaan tidak hanya bergantung dari efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran saja, tetapi juga berkaitan erat dengan usia perusahaan dan ukuran perusahaan (Ongkowibowo dan Hatane, 2015). Usia perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan di industri tertentu. Menurut Coad et al (2013) dalam Akben (2016) Semakin lama usia perusahaan, maka kemampuan perusahaan untuk mengembalikan investasi akan semakin besar karena sudah berpengalaman (*learning by doing*). Namun di sisi lain, semakin tua usia perusahaan, mengalami inefisiensi dibanding perusahaan lain dalam satu industri (Loderer dan Waelchi, 2010). Hal ini karena perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lambat, aset yang tua dan mengurangi biaya pengembangan produk. Usia perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensinya dalam suatu industri.

Ukuran perusahaan yang besar menandakan perusahaan memiliki aset yang besar dalam mendanai kegiatan perusahaan untuk meningkatkan profit dengan mewujudkan berbagai strateginya termasuk perluasan pasar dengan kegiatan pemasaran (Ongkowibowo dan Hatane, 2015). Hal ini dapat berpengaruh pada penjualan dan profit perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih kecil (Kim dan Joo, 2013). Sehingga perusahaan

dengan ukuran yang lebih besar memiliki peluang lebih tinggi untuk memenangkan pasar dan mendapatkan profit.

Profitabilitas juga dapat dilihat dari seberapa besar perputaran persediaan yang ada. Semakin besar perputaran persediaan, semakin tinggi pula laba yang seharusnya dihasilkan (Khan, Deng & Khan A.K, 2016). Ketika perputaran persediaan perusahaan tinggi, maka penjualan perusahaan juga tinggi. Tingginya penjualan mengindikasikan laba yang didapat perusahaan juga tinggi, ketika kenaikan beban- beban yang berpengaruh pada pemeliharaan persediaan dan harga pokok dianggap *ceteris paribus*. Namun, pada beberapa industri, tingkat perputarannya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik industrinya. Industri *food and beverages* memiliki rantai distribusi yang panjang.

Kenaikan penjualan dan profitabilitas dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran membuat kegiatan pemasaran tidak tunduk kepada fungsi keuangan. Fungsi keuangan dalam perusahaan seharusnya mendukung pengeluaran dan investasi dalam pemasaran yang keduanya berfokus pada pelanggan dan laba perusahaan. Hal ini dapat menciptakan dilema bagi perusahaan dalam mencapai efisiensi dan laba secara bersamaan. Maka dari itu, perlu adanya pengukuran pengaruh beban pemasaran, kemampuan perusahaan dalam mendanai aktivitasnya yang tercermin dari usia dan ukuran perusahaan, serta kecepatan perputaran persediaan terhadap profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sehingga perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan optimal dalam menghasilkan laba.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah variabel beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (*Operating margin ratio*) perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas (*Operating margin ratio*) perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2015.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Bagi Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang ada di Jurusan Manajemen.

2. Bagi Penulis

Sebagai salah satu cara menerapkan ilmu pengetahuan tentang manajemen keuangan. Menambah wawasan tentang Manajemen Keuangan khususnya pada laporan keuangan perusahaan, pengukuran profitabilitas dan efisiensi pemasaran perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil analisis diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi pembaca umum tentang pengaruh kegiatan pemasaran terhadap profitabilitas. Serta dapat menjadi tambahan informasi dalam hal kegiatan pemasaran dan pencapaian efisiensi perusahaan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu referensi dalam mengambil keputusan tentang peningkatan profitabilitas perusahaan dengan mempertimbangkan faktor – faktor operasional seperti beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengukuran profitabilitas dengan memperhatikan beban pemasaran yang dikeluarkan perusahaan bertujuan untuk mengukur efisiensi operasi perusahaan dan efektifitas kegiatan pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan selanjutnya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kekuatan perusahaan mendanai kegiatan peasarannya juga dipengaruhi oleh usia perusahaan dan ukuran perusahaan yang dapat menentukan besarnya anggaran pemasaran yang dimiliki dan pengalaman berada dalam industri tersebut. Besarnya tingkat penjualan perusahaan juga dipengaruhi oleh seberapa cepat perputaran persediaan perusahaan untuk kembali menjadi kas. Sehingga menghasilkan profit yang optimum bagi perusahaan.

Penelitian oleh Ongkowibowo dan Hatane (2015) menjelaskan bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran terhadap profitabilitas dan nilai pasar perusahaan secara parsial. Penulis menggunakan *marketing expense*, *company age* dan *company size* sebagai komponen *marketing activity*. Mengukur profitabilitas dengan menggunakan *Return on Sales*, *Return on Asset* dan *Return on Equity* serta komponen *Earning per Share*, *Market to Book Value Ratio*, dan *Tobin's Q* sebagai komponen pengukuran nilai pasar. Obyek penulisan menggunakan 31 perusahaan perdagangan retail dan besar di Indonesia. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size*

terhadap variabel dependen ROS, ROA, ROE, EPS, MBVR dan Tobins'Q. Secara parsial Marketing expense berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan baik ROA, ROS dan ROE. Marketing Expense terbukti dapat meningkatkan pendapatan yang kemudian berdampak pada peningkatan EPS pada pemegang saham yang juga akan meningkatkan nilai pasar perusahaan di mata investor. Namun marketing expense masih belum mampu meningkatkan hasil yang lebih besar dibanding nilai ekuitasnya (MBVR) dan belum mampu meningkatkan performa manajemen dalam mengelola asset perusahaan (Tobin's Q). *Company age* berpengaruh signifikan negatif terhadap profitabilitas khususnya ROS dan ROE tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap ROA. *Company size* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas khususnya ROA, namun *company size* belum dapat mempengaruhi ROS dan ROE. *Company size* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pasar khususnya EPS.

Kim and Joo (2013) menjelaskan mengenai pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan dan pengaruh moderasi product market competition dalam hubungan pengeluaran iklan dan penjualan. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan regresi yang menggunakan indikator pengeluaran iklan meliputi biaya masuk pasar, beban iklan, ukuran perusahaan, usia perusahaan. Serta ROA dan penjualan sebagai indikator variabel profitabilitas. Obyek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di Compustat North America Annual periode 1997-2011 dengan menggunakan 4 kriteria khusus yakni tidak menggunakan perusahaan keuangan, perusahaan yang telah diatur, perusahaan yang tidak memenuhi kriteria analisis regresi, serta perusahaan yang pengeluaran iklannya terdaftar di Compustat Database sehingga menggunakan 6.018 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan penjualan meningkat seiring dengan peningkatan pengeluaran iklan dan pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan meningkat ketika *product market competition* juga meningkat.

Dogan (2013) menjelaskan pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dengan menggunakan obyek 200 perusahaan aktif yang terdaftar di Istanbul Stock Exchange (ISE) periode 2008-2011. Indikator profitabilitas dan total asset menggunakan ROA. Total penjualan dan jumlah karyawan digunakan sebagai indikator ukuran perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif antara indikator ukuran perusahaan dengan profitabilitas. Usia dan hutang perusahaan sebagai variabel control memiliki pengaruh yang negative terhadap profitabilitas.

Luo and Jong (2010) menjelaskan pengaruh pengeluaran iklan terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan sampel 1052 perusahaan yang terdaftar di NYSE/AMEX/NASDAQ periode 1987-2006. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan Return on Assets.

Loderer and Waelchli (2010) menjelaskan mengenai usia perusahaan dan performanya. Penelitian ini menggunakan sampel 10.930 perusahaan yang terdaftar di CRSP dan COMPUSTAT periode 1978-2004 dengan 3 kriteria sampel yaitu tidak menyertakan perusahaan dengan total penjualan kurang dari 20 juta dolar, tahun perusahaan yang tidak sesuai, untuk total asset, dan jumlah penjualan segmen yang menyimpang dari total penjualan sebesar 1 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tua umur perusahaan, dikaitkan dengan profitabilitas,

profit margin, return on asset dan rasio Tobin's Q memiliki nilai yang lebih rendah. Peneliti menemukan bahwa perusahaan yang memiliki umur yang lebih tua kurang efisien dibandingkan dengan rekan-rekan industri mereka, seperti dalam biaya yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lambat, asset yang lebih tua, dan mengurangi investasi dalam divisi *Research and Development*.

Putra dan Ida (2015) menjelaskan tentang pengaruh leverage, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas (*Return on Assets*). Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan *food and beverages* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2008- 2013 sebanyak 12 perusahaan dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Ketika leverage meningkat, maka profitabilitas yang diperoleh perusahaan menurun. Hal ini menunjukkan, perusahaan yang *profitable* lebih memilih mendanai perusahaan menggunakan pendanaan internal. Variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Pengaruh tidak signifikan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan bukan faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Pengaruh yang tidak signifikan ini diakibatkan oleh semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan tersebut akan membutuhkan biaya yang semakin besar untuk menjalankan aktivitas operasionalnya.

Khan, Deng dan Khan (2016) menjelaskan tentang pengaruh perputaran persediaan dan harga ritel terhadap profit margin dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan sampel supermarket lokal terbesar di provinsi Hubei,

Cina. Hasil penelitian menunjukkan perputaran persediaan memiliki hubungan yang negatif terhadap variabel profit margin. Variabel perputaran persediaan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan penjualan. Kecuali, kategori permen dan biskuit menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara *inventory turnover* dengan profit margin dalam mode *reseller*. Kategori rokok dan alkohol juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara perputaran persediaan dan pertumbuhan penjualan.

Khan dan Khokhar (2015) menjelaskan pengaruh rasio- rasio keuangan tertentu pada profitabilitas. Rasio keuangan yang digunakan sebagai variabel independen adalah *Debt to Equity Ratio* (DER), *Inventory Turnover Ratio* (ITR), *Debtors' Turnover Ratio* (DTR), *Creditors' Velocity* (CRSV), *Total assets Turnover Ratio* (TATR). Variabel profitabilitas diukur menggunakan *Net Profit Margin* (NPM). Sampel yang digunakan adalah 10 perusahaan semen yang terdaftar di *Saudi Arabia Stock Exchange* selama lima tahun, mulai tahun 2008 hingga 2012. Hasil penelitian menunjukkan variabel DER dan ITR memiliki hubungan dan pengaruh negatif signifikan terhadap variabel NPM. Variabel DTR dan TATR tidak memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel NPM. Variabel CRSV memiliki hubungan dan pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel bebas NPM.

Tabel 2.1

Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Objek Penelitian	Model Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Debora Trisnawati Ongkowibowo dan Saaree Elsy Hatane, 2015, <i>Pengaruh Marketing Activity Terhadap Profitability dan Market Value Perusahaan Retail dan Produksi Besar</i>	31 perusahaan perdagangan retail dan besar yang terdaftar di BEI tahun 2009-2013	Penelitian Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda	1. Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Marketing expense</i> b. <i>Company age</i> c. <i>Company size</i> 2. Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Return on Sales</i> (ROS) b. <i>Return on Assets</i> (ROA) c. <i>Return on Equity</i> (ROE) d. <i>Market Value</i> e. <i>Earning Per Share</i> (EPS) f. <i>Market to Book Value Ratio</i> (MBVR) g. Tobin's Q 	Variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, yang diwakili oleh ROS, ROA, ROE dan <i>market value</i> yang diwakili oleh MBVR dan Tobin's Q. Secara parsial, marketing expense berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROS, ROA, dan EPS. <i>Company age</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap ROS dan ROA serta berpengaruh positif signifikan terhadap MBVR dan Tobin's Q. <i>Company size</i> berpengaruh positif signifikan terhadap ROA dan EPS
2.	Yura Kim dan Jaewoo Joo, 2013, <i>The Moderating Effect of Product Market Competition in The Relationship Between Advertising Expenditures and Sales</i>	6.018 perusahaan yang terdaftar di CRSP/Compustat database tahun 1997-2011 (14 Tahun) kecuali perusahaan keuangan.	Penelitian kuantitatif, Analisis regresi berganda	1. Variabel bebas: <i>Advertising expenditures</i> 2. Variabel terikat: <i>Sales</i> 3. Variabel moderasi: <i>Product Market Competition</i>	Hasil penelitian menunjukkan penjualan meningkat seiring dengan peningkatan pengeluaran iklan dan pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan meningkat ketika <i>product market competition</i> juga meningkat.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Objek Penelitian	Model Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Mesut Dogan, 2013, <i>Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence From Turkey</i>	200 perusahaan aktif yang terdaftar di Istanbul Stock Exchange (ISE) periode 2008-2011	Penelitian Kuantitatif, Analisis korelasi dan regresi berganda	1. Variabel bebas <i>firm size</i> yang diukur menggunakan total penjualan dan jumlah karyawan 2. Variabel terikat profitabilitas (<i>Return on Assets</i>)	Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif antara indikator ukuran perusahaan dengan profitabilitas. Usia dan hutang perusahaan sebagai variabel kontrol memiliki pengaruh yang negatif terhadap profitabilitas.
4.	Xueming Luo and Pieter J. de Jong, 2012, <i>Does Advertising spending really work? The Intermediate Role of Analysis the Impact of Advertising on Firm Value</i>	1052 perusahaan yang terdaftar di NYSE/AMEX/ NASDAQ periode 1987-2006	Penelitian kuantitatif, Analisis regresi berganda	1. Variabel bebas <i>Advertising spending</i> 2. Variabel terikat <i>Firm value</i> (Return on Assets)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan ROA.
5.	Claudio Loderer dan Urs Waelchli, 2010, <i>Firm Age and Performance</i>	10.930 perusahaan yang terdaftar di CRSP dan COMPUSTAT periode 1978-2004	Penelitian kuantitatif, Analisis regresi linier, yang didukung dengan <i>alternative estimation techniques, Robustness Check.</i>	1. Variabel bebas <i>Firm age</i> 2. Variabel terikat: a. Return on Assets (ROA) b. <i>Profit Margin</i> c. Tobin's Q	Hasil penelitian menunjukkan usia perusahaan berpengaruh negative terhadap profitabilitas. Semakin tua umur perusahaan, dikaitkan dengan profitabilitas, profit margin, <i>return on asset</i> dan rasio Tobin's Q memiliki nilai yang lebih rendah.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Objek Penelitian	Model Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	A.A Wela Yulia Putra dan Ida Bagus Badjra, 2015, Pengaruh <i>Leverage</i> , pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas	12 perusahaan <i>food and beverages</i> yang terdaftar di BEI periode 2008-2013 melalui metode <i>purposive sampling</i>	Penelitian Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda	a. Variabel bebas: a. <i>Leverage</i> b. Pertumbuhan penjualan c. Ukuran perusahaan b. Variabel terikat: a. Profitabilitas (ROA)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas.
7.	Junaid Ali Khan, Shiming Deng dan Muhammad Hammad A.K. Khan, 2016, <i>An Empirical Analysis of Inventory Turnover Performance Within a Local Chinese Supermarket</i>	Perusahaan ritel terbear di provinsi Hubei Cina. Menggunakan data transaksi penjualan selama 41 bulan (2013-2016) untuk produk makanan dan non makanan.	Penelitian kuantitatif, Analisis korelasi dan regresi setiap kategori	1. Variabel bebas: a. <i>Retail price</i> b. <i>Inventory turnover</i> 2. Variabel terikat: a. <i>Profit margin</i> . b. <i>Sales surprise</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>inventory turnover</i> memiliki hubungan yang negatif terhadap variabel <i>profit margin</i> . Variabel <i>inventory turnover</i> memiliki hubungan positif dengan <i>sales surprise</i> . Kecuali, kategori permen dn biskuit menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara <i>inventory turnover</i> dengan <i>profit margin</i> dalam mode <i>reseller</i> . Kategori rokok dan alkohol juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara <i>inventory turnover</i> dan <i>sales surprise</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Objek Penelitian	Model Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Muhammad Nauman Khan dan Imran Khokhar, 2015, <i>The Effect of Selected Financial Ratios on Profitability: An Empirical Analysis of Listed Firms of Cement Sector in Saudi Arabia</i>	10 perusahaan semen yang terdaftar di <i>Saudi Arabia Stock Exchange</i> selama lima tahun, mulai tahun 2008 hingga 2012	Penelitian Kuantitatif, Analisis korelasi Pearson dan analisis regresi berganda.	1. Variabel bebas: <ol style="list-style-type: none"> <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) <i>Inventory Turnover Ratio</i> (ITR) <i>Debtors' Turnover Ratio</i> (DTR) <i>Creditors' Velocity</i> (CRSV) <i>Total assets Turnover Ratio</i> (TATR) 2. Variabel terikat: <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	Hasil penelitian menunjukkan variabel DER dan ITR memiliki hubungan dan pengaruh negatif signifikan terhadap variabel NPM. Variabel DTR dan TATR tidak memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel NPM. Variabel CRSV memiliki hubungan dan pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel bebas NPM.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Kinerja keuangan perusahaan dapat dinilai dari data keuangan yang dimiliki perusahaan seperti laporan keuangan triwulan ataupun laporan keuangan tahunan. Berdasarkan data keuangan, perusahaan dapat mengetahui aspek likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan dirancang untuk membantu dalam mengevaluasi laporan keuangan (Brigham dan Houston, 2014). Namun, data keuangan dan hasil operasi perusahaan dapat berbeda. Menurut Munawir, perbedaan-perbedaan data keuangan

dan hasil operasi perusahaan- perusahaan yang sejenis disebabkan oleh faktor sebagai berikut:

1. Perbedaan letak perusahaan dengan tingkat harga dan biaya operasi yang berbeda- beda, seperti besar kecilnya perusahaan.
2. Perbedaan jumlah aktiva tetap yang dimiliki perusahaan yang digunakan dalam operasi.
3. Adanya perbedaan umur kekayaan yang dimiliki perusahaan.
4. Perbedaan kebijaksanaan yang dilakukan untuk masing- masing perusahaan, baik dalam efisiensi operasi maupun efektifitas produksi.
5. Perbedaan struktur modal yang dimiliki perusahaan, kombinasi proporsi hutang dan modal sendiri yang digunakan oleh perusahaan.
6. Perbedaan sistem dan prosedur akuntansi yang digunakan.

Berdasarkan perbedaan – perbedaan tersebut, perusahaan dalam sub sektor sejenis dapat memiliki tingkat efisiensi dan efektifitas yang berbeda. Termasuk dalam menghasilkan laba dan mencapai efisiensi operasi.

Profitabilitas ialah kemampuan manajemen untuk memperoleh laba. Laba terdiri dari laba kotor, laba operasi dan laba bersih. Untuk memperoleh laba di atas rata- rata, manajemen harus mampu meningkatkan pendapatan dan mengurangi semua beban atas pendapatan. Ini berarti manajemen harus memperluas pangsa pasar dengan tingkat harga yang menguntungkan dan menghapuskan aktivitas yang tidak bernilai tambah (Utari, Purwanti dan Prawironegoro, 2014).

Bentuk rasio keuangan yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas adalah rasio yang menghubungkan laba dengan penjualan dan investasi (Horne dan

Wachowicz,2014). Menurut Brigham dan Houston (2014), rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset, dan hutang pada hasil operasi yang terdiri dari margin laba atas penjualan (*Profit Margin on Sales*), pengembalian atas total aset (*Return on Asset*), rasio kemampuan dasar untuk menghasilkan laba (*Basic Earning Power*) dan Pengembalian ekuitas biasa (*Return on Equity*).

1. *Profit Margin on Sales*

Margin laba atas penjualan dihitung dengan membagi laba bersih dengan penjualan. Laba bersih yang digunakan adalah laba bersih setelah bunga. Jadi, jika terdapat dua perusahaan yang memiliki operasi sama dimana penjualan, biaya operasi, dan laba sebelum hutang dan pajak sama. Namun, jika salah satu perusahaan memiliki hutang lebih tinggi, maka beban bunga yang ditanggung juga akan lebih tinggi. Sehingga mengurangi laba perusahaan.

2. *Return on Asset*

Pengembalian atas total aset dihitung dengan cara membagi laba bersih setelah bunga dengan total aset. Berdasarkan rasio ini, perusahaan dapat menentukan keputusan pendanaan menggunakan hutang untuk mendapatkan nilai pengembalian atas total aset yang tinggi.

3. *Basic Earning Power*

BEP dihitung dengan dengan mmebagi jumlah laba sebelum bunga dan pajak dengan total aset. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki.

4. *Return on Equity (ROE)*

ROE mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa. Laba bersih yang digunakan adalah laba bersih setelah bunga dan pajak. Tinggi rendahnya ROE bisa dikarenakan oleh kebijakan perusahaan dalam menentukan sumber pendanaannya. Sehingga mempengaruhi tinggi rendahnya bunga yang digunakan.

Sedangkan menurut munawir, Rasio profitabilitas terdiri dari 10 rasio, yaitu:

1. Rasio laba usaha dengan aktiva usaha yang dihitung dengan cara membagi laba usaha dengan aktiva usaha. Laba usaha adalah laba yang dihasilkan perusahaan setelah dikurangi dengan beban penjualan serta administrasi dan umum.
2. Perputaran aktiva usaha ditentukan dengan cara membagi penjualan dengan aktiva usaha
3. *Gross Margin Ratio* dihitung dengan membagi laba kotor dengan penjualan.
4. *Operating Margin Ratio*, ditentukan dengan cara membagi laba usaha dengan penjualan. Rasio ini dapat menunjukkan tingkat efisiensi operasi perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan
5. *Net Margin Ratio* dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Perusahaan dapat menentukan kebijakan pendanaannya untuk mengatur proporsi penggunaan hutang dan modal sendiri. Sehingga tetap menghasilkan laba yang tinggi.
6. *Operating Ratio*, menghitung seberapa besar beban yang ditanggung dalam setiap penjualan. Operating ratio ditentukan dengan cara membagi harga

pokok dan biaya operasi dengan penjualan. Semakin tinggi nilai rasio ini, semakin perusahaan tidak efisien.

7. *Rate of ROI*, ditentukan dengan cara membagi laba bersih sebelum pajak dengan jumlah aktiva usaha.
8. *Net Rate of ROI*, dihitung dengan membagi laba bersih sesudah pajak dengan jumlah aktiva usaha. Berdasarkan ratio rate of ROI dan Net Rate of ROI, perusahaan dapat menentukan kebijakan pendanaan dengan mempertimbangkan tarif pajak yang akan mempengaruhi laba.
9. Rentabilitas modal sendiri, ditentukan dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
10. Laba per lembar saham biasa dihitung dengan membagi laba saham biasa dengan jumlah saham biasa yang beredar.

Rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis, rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Rasio profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan salah satunya adalah *Operating Margin Ratio* (OPM) atau disebut margin laba. Rasio ini menunjukkan efisiensi operasi perusahaan, serta indikasi dari cara produk ditetapkan harganya.

Operating Margin Ratio digunakan ketika perusahaan mengukur tingkat profitabilitasnya dari aktivitas penjualan dengan mempertimbangkan Harga Pokok Produksi, beban penjualan serta beban administrasi dan umum. Sehingga diketahui efisiensi perusahaan dalam beroperasi. *Operating Margin Ratio* menjadi alat untuk analisis profitabilitas strategis. Tujuan dari analisis profitabilitas strategis adalah

menganalisis perbedaan laba operasi pada periode yang berbeda untuk menentukan kesuksesan penerapan strategi perusahaan (Blocher et al, 2011)

Margin laba bisa dalam bentuk bruto atau neto. Menurut Horne dan Wachowicz (2014), jika margin laba bruto tidak terlalu banyak berubah sepanjang beberapa tahun tetapi margin laba neto menurun selama periode waktu yang sama, penyebabnya mungkin biaya penjualan, umum, dan administrasi yang terlalu tinggi dibandingkan dengan penjualannya atau adanya tarif pajak yang lebih tinggi.

Menurut Munawir (2010) *operating margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Operating margin ratio} = \frac{\text{laba usaha}}{\text{Penjualan}}$$

Sedangkan menurut Keown et al (2011), Margin laba operasi dihitung dengan cara membagi laba operasi dengan penjualan.

2.2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan barang lain (Kotler dan Keller, 2010). Kegiatan pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi serta kebebasan perdagangan dan persaingan bisnis. Pemasaran menjadi menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan dikenal khalayak untuk selanjutnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitasnya.

Pemasaran modern tidak lagi berfokus pada pertemuan fisik dengan konsumen atau produk, melainkan secara virtual memanfaatkan teknologi yang ada. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane (2010) pasar terkini menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang-

kadang saling berkaitan yang telah menciptakan perilaku baru. Kekuatan kemasyarakatan utama tersebut adalah teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, transformasi eceran dan disintermediasi. Persaingan yang meningkat mengakibatkan semakin ketatnya produsen atau perusahaan untuk bersaing merek dengan perusahaan lain. Akibatnya biaya promosi meningkat dan margin keuntungan mengecil.

Ada beragam kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun digital yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2010), bentuk komunikasi pemasaran adalah:

“The primary forms of marketing communications include traditional mass media (TV, magazines,ect); online advertising (websites, opt-in email messages,text messaging,etc); sales promotions (samples, coupons, rebates, premium items,ect); store signage and point-of-purchase communications; direct-mail literature; public relations and publicity releases; sponsorships of events and causes; presentations by salespeople; and various collateral forms of communication devices.

“Bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari media masa tradisional (TV, majalah, dsb); promosi penjualan (sampel, kupon, diskon, barang premium,dsb); *store signage and point-of-purchase communications*; referensi pesan langsung; hubungan masyarakat dan siaran publik; mensponsori acara; presentasi oleh agen pemasaran; dan berbagai bentuk alat komunikasi yang sejenis.”

Setiap jenis komunikasi masa atau komunikasi pemasaran memiliki tujuan spesifik yang berbeda yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan menentukan kegiatan

komunikasi masa yang paling efektif untuk produknya. Menurut Kotler dan Keller (2010) Iklan diklasifikasikan menurut tujuannya terdiri dari:

1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat.

Tujuan iklan yang ingin dicapai perusahaan berasal dari analisis perusahaan tentang kondisi pemasaran produknya saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah untuk merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

Kegiatan pemasaran yang dipilih adalah kegiatan yang memenuhi kriteria efektif dan efisien. Artinya, investasi yang dikeluarkan untuk pemasaran sebanding dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Pemasaran yang produktif dapat diukur menggunakan ukuran pemasaran dan permodelan bauran (Kotler dan Keller, 2010). Menentukan aktivitas pemasaran juga mempertimbangkan peramalan penjualan perusahaan. Seberapa besar tingkat

penjualan yang ingin dicapai perusahaan dan tingkat margin laba yang diharapkan.

2.2.3 Beban Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang menimbulkan beban pemasaran harus dikelola secara efektif. Menurut Blocher et al (2011) tidak ada perusahaan yang dapat memperoleh kesuksesan jangka panjang tanpa aktivitas pemasaran efektif yang memungkinkan perusahaan memenuhi hal-hal berikut:

1. Memperoleh laba operasi yang dianggarkan
2. Mencapai pangsa pasar yang dianggarkan
3. Beradaptasi dengan perubahan pasar.

Beban pemasaran merupakan segala biaya yang terjadi akibat dari aktivitas pemasaran, meliputi biaya kepada sponsor pengiklan dan gaji karyawan serta biaya terkait lainnya yang mungkin timbul seperti biaya pialang, dan biaya penanganan produk hingga sampai ke pengecer. Beban pemasaran yang umum terjadi pada perusahaan adalah berbagai jenis komunikasi pemasaran seperti iklan televisi, iklan berbasis internet, bazar, promosi, kegiatan sponsor dan diskon. Biaya yang timbul dari aktivitas tersebut menjadi pengurang laba kotor perusahaan. Semakin besar beban pemasaran yang dikeluarkan semakin besar presentase laba kotor yang terpakai untuk operasi perusahaan. Untuk itu, pemilihan kegiatan pemasaran penting untuk menentukan tingkat paling efisien perusahaan untuk beroperasi namun tetap menghasilkan laba yang optimum. Kegiatan pemasaran yang dipilih perusahaan diukur produktivitasnya dalam menghasilkan laba. Laba yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran harus meningkat positif seiring dengan peningkatan pengeluaran pemasaran atau investasi pemasaran.

Tingkat laba dari investasi pemasaran yang dilakukan dapat dihitung menggunakan *Marketing Return of Investment* (MROI). Menurut Mitchell dan Olsen (2013) fungsi dari MROI adalah:

“MROI can be converted into an elasticity of efficiency and used as diagnostic tool to help marketing managers choose more profitable levels of promotion”

“MROI dapat dikonversi menjadi sebuah elastisitas efisiensi dan digunakan sebagai alat diagnosa untuk membantu manajer pemasaran memilih level promosi yang lebih menguntungkan.”

Menurut Ongkowibowo dan Hatane (2015), beban pemasaran (*marketing expense*) dihitung dengan:

$$\text{Marketing Expense} = \text{Log}(\text{Marketing Expense})$$

2.2.4 Usia Perusahaan (*company age*)

Menurut Nugroho (2012) dalam Ongkowibowo dan Hatane (2015) Usia perusahaan (*company age*) merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan *going concern* perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis. Usia perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Usia perusahaan menjadi salah satu indikator yang menguatkan kebersaingan perusahaan di dalam pasar. Perusahaan yang memiliki usia perusahaan lebih lama berpotensi untuk memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya. Ini disebabkan oleh 3 hal (Wuflsburg, 2015), yaitu:

1. Sejarah perusahaan, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk dari perusahaan yang sudah lama berdiri. Karena telah memiliki

pengalaman atas penggunaan produk tersebut dan memiliki persepsi jaminan kepuasan.

2. *Consumables*, pentingnya umur perusahaan yang lama dan histori yang terpercaya, membuat produk perusahaan menjadi tujuan utama konsumen untuk mengkonsumsi jenis produk tersebut sekalipun untuk produk yang jarang dibeli seperti produk kantong sampah atau produk pembersih.
3. Pilihan yang Aman, sebuah produk dari perusahaan yang etlah lama berdiri dan memiliki histori produk yang baik menjamin keamanan penggunaan produk oleh konsumen. Konsumen mempercayakan kebutuhannya terjawab dengan mengkonsumsi produk tersebut tanpa menimbulkan masalah baru.

Menurut Kim and Joo (2013) *Company age* dapat ditentukan dengan menggunakan logaritma natural perusahaan sejak didirikan:

$$\text{Company Age} = \ln (\text{Company Age Since Established})$$

2.2.5 Ukuran Perusahaan (*company size*)

Ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan mengukur total aset bersih yang dimiliki perusahaan (Kim dan Joo, 2013). Aset perusahaan terdiri dari aset lancar dan aset tidak lancar (aset tetap). Aset lancar biasanya terdiri dari kas, deposito dan investasi jangka pendek lainnya, persediaan, piutang lancar, dan beban – beban dibayar di muka. Aset tidak lancar terdiri dari piutang jangka panjang, aset biologis, aset tak berwujud dan aset tetap. Aset perusahaan ini menentukan nilai ukuran perusahaan. Aset tetap mengalami penyusutan setiap tahunnya yang dapat mempengaruhi nilai total aset bersih.

Aset tetap (*fixed assets*) adalah aset yang bersifat jangka panjang atau secara relatif memiliki sifat permanen serta dapat digunakan dalam jangka panjang

(Warren et al, 2011). Aset tetap perusahaan dapat menjadi bagian signifikan dari jumlah total asetnya. Berikut presentase aset tetap terhadap jumlah aset untuk beberapa perusahaan:

Tabel 2.2
Aset Tetap dalam Presentase terhadap Jumlah Aset dari Beberapa Perusahaan

	Aset Tetap dalam Presentase terhadap Jumlah Aset
Perusahaan Jasa:	
Pembangunan Jaya Ancol Tbk. (Taman Rekreasi)	35,74%
Bayu Buana Tbk. (Agen Perjalanan)	8,65%
Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Bank)	1,18%
Perusahaan Manufaktur:	
Kimia Farma Tbk. (Farmasi)	78,67%
Sepatu Bata Tbk. (Pabrik Sepatu)	25,13%
Indofood Sukses Makmur Tbk. (Makanan dan Minuman)	39,97%
Perusahaan Dagang:	
Alfa Retailindo Tbk.	44,07%
Hero Supermarket Tbk.	34,25%
Metro Supermarket Tbk.	22,72%

Sumber: Warren et al, 2011

Aset tetap perusahaan akan kehilangan kemampuannya untuk memberikan jasa seiring dengan berjalannya waktu. Aset tetap mengalami penyusutan yaitu pengalokasian sistematis atas biaya aset selama umur manfaatnya (Harrison Jr et al, 2011). Penyusutan bukan merupakan proses penilaian. Perusahaan tidak mencatat penyusutan berdasarkan perubahan nilai pasar. Perusahaan mengalokasikan biaya/harga pokok aset ke periode umur manfaatnya. Penyusutan tidak berarti memisahkan kas untuk menggantikan aset ketika menjadi usang. Dana kas sama sekali terpisah dari penyusutan. Beban penyusutan yang dialokasikan perusahaan akan masuk ke dalam pos akumulasi penyusutan.

Sebelum mengalokasikan penyusutan, perusahaan harus mengetahui 3 hal mengenai aset, yaitu biaya, estimasi umur manfaat dan estimasi nilai residu. Biaya yang di pertimbangkan adalah seluruh biaya terkait dengan pengadaan aset hingga siap digunakan. Estimasi umur manfaat adalah lamanya jasa yang diharapkan dari penggunaan aset. Umur manfaat dapat diekspresikan dalam tahun, unit output, mil atau ukuran lainnya. Umur manfaat tidak harus sama dengan umur fisik atau ekonomi aset. Perusahaan mendasarkan estimasi pada pengalamannya, serta publikasi dagang. Estimasi nilai residu (*scrap value*) atau nilai sisa aset adalah estimasi jumlah yang akan diperoleh entitas dari pelepasan aset, setelah dikurangi estimasi biaya pelepasan, jika aset telah mencapai umurnya dan dalam kondisi yang diharapkan pada akhir umur manfaatnya.

Ada tiga metode penyusutan utama, yaitu garis lurus, unit produksi, dan saldo menurun berganda atau metode penyusutan dipercepat (Harrison Jr et al, 2011).

1. Metode garis lurus (*straight-line method*) adalah metode penyusutan dengan jumlah penyusutan yang sama dibebankan ke setiap tahun (periode) penggunaan aset. Biaya yang dapat disusutkan dibagi dengan umur manfaat dalam tahun untuk menentukan beban penyusutan tahunan.
2. Metode unit produksi (*units-of-production/ UOP*) adalah metode penyusutan dengan jumlah tetap penyusutan dibebankan ke setiap unit output, atau jasa yang dihasilkan oleh aset. Biaya yang dapat disusutkan dibagi dengan umur manfaat dalam unit produksi untuk menentukan jumlah ini. Beban penyusutan per unit ini kemudian dikalikan dengan jumlah unit yang diproduksi setiap periode untuk menghitung penyusutan.

3. Metode saldo menurun berganda (*double declining balance*) menghapus sejumlah besar biaya / harga pokok aset pada awal umur manfaatnya. Metode penyusutan dipercepat ditentukan dengan cara mengalikan nilai buku aset yang menurun dengan presentase yang konstan, yang menggandakan tingkat penyusutan garis lurus. Metode penyusutan saldo menurun berganda berbeda dari metode lainnya dari tiga hal:
 - a. Merupakan metode penyusutan dipercepat, sehingga beban penyusutan dalam tahun-tahun awal secara signifikan lebih besar dari tahun-tahun terakhir
 - b. Nilai residu pada awalnya diabaikan, penyusutan penyusutan tahun pertama dihitung pada biaya penuh aset.
 - c. Beban penyusutan tahun terakhir adalah jumlah “plug” yang diperlukan untuk mengurangi nilai buku aset hingga ke nilai residu.

Pemilihan metode penyusutan akan mempengaruhi laba setiap entitas. Aturan pencatatann keuangan IAS16 (aturan akuntansi internasional untuk aset tetap) mengharuskan metode yang dipilih harus merefleksikan pola konsumsi atas manfaat ekonomi yang melekat pada aset. Pada setiap akhith tahun keuangan, entitas harus mereview metode penyusutan, dan jika tidak ada perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi, perusahaan harus terus menggunakan metode itu secara konsisten dari periode ke periode. Aset tetap dengan pola konsumsi yang cukup konstan, metode garis lurus adalah metode yang paling baik memenuhi prinsip penandingan. Metode unti produksi paling sesuai untuk aset yang aus karena pemakaian fisik dan bukan karena usang. Metode saldo menurun berganda paling

sesuai diterapkan pada aset yang menghasilkan lebih banyak pendapatan selama umur manfaat awal dan lebih sedikit pada tahun-tahun berikutnya.

Selain aset tetap, aset tidak berwujud juga mengalami penyusutan. Aset tidak berwujud (*intangible assets*) adalah aset berumur panjang yang dapat diidentifikasi tanpa substansi fisik (Harrison Jr et al, 2011). Aset tidak berwujud bernilai karena memiliki hak khusus dari paten, hak cipta, merek dagang, waralaba, *leaseholds*, dan *goodwill*. Aset tidak berwujud terbagi dalam dua kategori:

1. Aset tidak berwujud dengan umur terbatas (*finite lives*) yang dapat diukur secara andal. Aset ini dikenakan amortisasi. Beban amortisasi bekerja seperti penyusutan dan biasanya dihitung atas dasar garis lurus. Nilai residu dari sebagian besar aset tidak berwujud adalah nol
2. Aset tidak berwujud dengan umur tidak terbatas (*indefinite lives*). Amortisasi untuk aset tidak berwujud tersebut umumnya tidak dicatat. Sebaliknya, perusahaan memeriksa kerugian penurunan nilai setiap tahunnya, dan mencatat kerugian itu ketika terjadi.

Perusahaan Menurut Ariyanto (2002) dalam Ongkowibowo dan Hatane (2015), besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap struktur modal, semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula dana yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan investasi. Ukuran perusahaan atau industri menurut Kementerian Dalam Negeri dalam Peraturan Pemerintah Nomor 107 tahun 2015 tentang izin usaha industri, ukuran industri kecil, industri menengah, dan industri besar ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan/atau nilai investasi.

Semakin besar ukuran suatu perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam mendanai operasionalnya termasuk pengeluaran pemasarannya. Dogan (2013) dan Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa *company size* dapat diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan:

$$Company\ size = \ln(book\ value\ of\ total\ asset)$$

2.2.6 Perputaran Persediaan (*inventory turnover*)

Tingkat persediaan mempengaruhi harga jual, kualitas, perekayasaan produk, kapasitas menganggur, waktu lembur, kemampuan merespon permintaan pelanggan, waktu tunggu, dan profitabilitas secara keseluruhan (Siregar et al, 2013). Umumnya, perusahaan yang memiliki tingkat persediaan lebih tinggi dari pesaingnya cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih buruk.

Manajemen persediaan melibatkan kontrol atas aktiva yang digunakan dalam proses produksi atau yang diproduksi untuk dijual dalam perjalanan operasi normal perusahaan. Tujuan memegang persediaan adalah untuk memisahkan operasi-operasi perusahaan, yakni membuat setiap fungsi bisnis independen dari fungsi lainnya. Sehingga penundaan atau penghentian pada suatu bidang tidak mempengaruhi produksi dan penjualan produk jadi. Berikut beberapa tipe umum persediaan:

1. Persediaan bahan mentah

Persediaan ini terdiri dari bahan dasar yang dibeli dari perusahaan lain untuk digunakan dalam operasi produksi perusahaan. Pada beberapa perusahaan, bahan baku dapat dipenuhi sendiri oleh perusahaan melalui salah satu divisi dalam perusahaan. Tujuan memiliki persediaan bahan mentah untuk melepaskan kaitan fungsi produksi dari fungsi pembelian,

yakni untuk membuat kedua fungsi ini independen satu sama lain. Sehingga penundaan dalam pengiriman bahan mnetah tidak menyebabkan penundaan produksi.

2. Persediaan barang setengah jadi (*work in process*)

Persediaan barang setengah jadi mencakup barang setengah jadi yang membutuhkan kerja tambahan sebelum menjadi barang jadi. Semakin kompleks dan panjang proses produksi, semakin besar investasi dalam persediaan barang setengah jadi. Tujuannya adalah melepaskan kaitan berbagai operasi dalam proses produksi sehingga kegagalan mesin dan penghentian kerja pada salah satu operasi tidak mempengaruhi operasi lain.

3. Persediaan barang jadi

Persdiaan barang jadi mencakup barang yang telah selesai proses produksinya tetapi belum dijual. Tujuan persediaan barang jadi adalah untuk memisahkan fungsi produksi dan penjualan, sehingga tidak perlu memproduksi barang sebelum bisa dilakukan penjualan. Penjualan bisa dilakukan langsung dari persediaan.

Manajemen persediaan perusahaan berhubungan dengan biaya yang timbul akibat adanya biaya persediaan, meliputi biaya pemesanan dan biaya penyimpanan. Biaya pemesanan dapat terdiri dari biaya pemrosesan suatu pesanan bahan, biaya asuransi pengiriman bahan yang dipesan, dan biaya pembongkaran serta biaya *setup*. Biaya penyimpanan diantaranya biaya asuransi persediaan, biaya kesempatan modal tertanam dalam persediaan, biaya penanganan bahan dan biaya ruang penyimpanan.

Terdapat kemiripan antara biaya pemesanan dengan biaya *setup*, yaitu keduanya merupakan biaya yang harus terjadi untuk memperoleh persediaan. Perbedaannya hanya pada sifat aktivitas sebelumnya, yaitu pengisian dan pemesanan persediaan pada biaya pemesanan, sedangkan aktivitas penyusunan peralatan dan fasilitas pada biaya *setup*. Jika permintaan tidak diketahui dengan pasti, maka akan muncul biaya kehabisan sediaan. Biaya kehabisan sediaan adalah biaya yang terjadi karena tidak tersedianya produk yang dipesan pelanggan. Seperti hilangnya penjualan sekarang dan masa yang akan datang, biaya penghentian produksi, dan biaya mempercepat aktivitas untuk memenuhi pesanan yang meliputi biaya pengiriman yang meningkat dan biaya lembur.

Menurut Siregar et al (2013), terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan mengadakan persediaan, yaitu:

1. Untuk menyeimbangkan biaya pemesanan atau setup dengan biaya penyimpanan.
2. Untuk memuaskan permintaan pelanggan, misalnya pengiriman yang tepat waktu.
3. Untuk menghindari kemungkinan kegagalan produksi karena:
 - a. Kegagalan mesin
 - b. Suku cadang atau bahan yang tidak memenuhi spesifikasi.
 - c. Ketidaksediaan bahan atau suku cadang
 - d. Keterlambatan pengiriman bahan atau suku cadang oleh pemasok
4. Sebagai cadangan terhadap proses produksi yang tidak andal
5. Untuk memperoleh keuntungan berupa diskon karena membeli dalam kuantitas lebih banyak

6. Untuk mengantisipasi kemungkinan kenaikan harga bahan atau suku cadang

Kebijakan perusahaan dalam mengelola persediaan menentukan tingkat persediaan dan biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki standar kuantitas minimum yang telah ditentukan. *Economic Order Quantity* (EOQ) menentukan kuantitas dan biaya terkait persediaan. Nilai EOQ ini yang akan menentukan kuantitas optimum dan biaya minimum dari berbagai alternatif jumlah persediaan. EOQ dapat membuat perusahaan efisien dalam mengelola kebutuhan persediaan dan biaya terkait persediaan yang akan dikeluarkan. Nilai EOQ suatu perusahaan bisa bervariasi bergantung pada biaya dan permintaan tahunan. Sehingga nilai persediaan yang lebih tinggi dari suatu perusahaan belum tentu mengindikasikan manajemen persediaan yang buruk, walaupun berada dalam satu sektor industri.

Seiring perkembangan zaman, metode EOQ mulai ditinggalkan oleh perusahaan dan mulai menggunakan pendekatan *Just in Time* (JIT). JIT memiliki dua tujuan strategis, yaitu meningkatkan laba dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Kedua tujuan ini dicapai melalui pengendalian biaya, memperbaiki kinerja pengiriman, dan memperbaiki kualitas. JIT menawarkan efisiensi biaya dan juga fleksibilitas dalam merespons permintaan pelanggan terhadap kualitas produk yang lebih baik, dan variasi produk yang lebih banyak. Seperti persediaan yang dibutuhkan oleh perusahaan *food and beverages* yang membutuhkan beragam bahan baku karena memiliki produk yang juga beragam.

JIT adalah pendekatan manufaktur yang memproduksi barang berdasarkan permintaan yang sesungguhnya ada, bukan memproduksi dengan jadwal tetap berdasarkan pada proyeksi permintaan. Salah satu akibat JIT adalah pengurangan persediaan pada tingkat yang sangat rendah. Namun, pencapaian tingkat persediaan yang rendah bertentangan dengan alasan – alasan tradisional untuk mengadakan persediaan (Siregar et al, 2013)

Perputaran persediaan termasuk dalam rasio aktivitas yang disebut rasio efisiensi atau perputaran, mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan berbagai asetnya (Horne dan Wachowicz, 2014). Perputaran persediaan membantu menentukan seberapa efektifnya perusahaan dalam mengelola persediaan (dan juga untuk mendapatkan indikasi likuiditas persediaan). Umumnya, semakin tinggi perputaran piutang, maka perusahaan semakin efisien dalam mengelola persediaan serta semakin likuid perusahaan. Perusahaan yang kegiatannya tidak hanya membeli dan menjual barang dagangan melainkan juga memproduksi barang, maka perusahaan pada akhir tahun akan memiliki persediaan bahan mentah, barang dalam proses dan barang jadi. Terhadap persediaan – persediaan tersebut juga dapat di hitung perputarannya menggunakan rumus perputaran persediaan.

Perputaran persediaan yang relatif pelan seringkali mengindikasikan persediaan barang yang berlebih. Barang yang berlebih bisa berasal dari bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi. Jika kondisi berlebih terjadi pada barang jadi, kondisi ini bisa mengindikasikan penjualan yang rendah atau distribusi produk yang lamban. Perputaran persediaan yang tinggi mengindikasikan arus penjualan produk berjalan cepat dan penjualan berada pada tingkat yang tinggi. Namun, bisa

juga menandakan gejala praktik memelihara persediaan yang terlalu rendah karena operasi perusahaan yang pas-pasan.

Nilai perputaran persediaan juga dapat dipengaruhi oleh metode kalkulasi biaya persediaan perusahaan secara akuntansi. Ada 3 metode kalkulasi biaya persediaan, yaitu biaya FIFO, biaya LIFO dan Biaya Rata-rata (Harrison Jr et al, 2011).

1. Biaya FIFO (*First in First Out*)

Menurut metode FIFO, biaya pertama yang masuk ke dalam persediaan adalah biaya pertama yang dibebankan ke harga pokok penjualan.

2. Biaya LIFO (*Last in First Out*)

Menurut metode LIFO, biaya terakhir yang masuk ke persediaan akan langsung masuk ke harga pokok penjualan.

3. Biaya rata-rata tertimbang (*Weighted-Average Method*)

Menurut metode rata-rata tertimbang, biaya persediaan selama periode berjalan akan dirata-rata untuk menentukan jumlah harga pokok penjualan dan persediaan akhir. Setiap metode yang dipilih perusahaan akan memiliki dampak terhadap harga pokok penjualan, laba kotor serta persediaan akhir.

Berikut dampak apabila terdapat kenaikan dan penurunan biaya:

Tabel 2.3

Dampak Metode FIFO dan LIFO Ketika Biaya Persediaan Meningkat

	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Persediaan Akhir
FIFO	HPP FIFO paling rendah karena didasarkan pada biaya paling lama yang rendah. Jadi, laba kotornya paling tinggi	Persediaan akhir FIFO paling tinggi karena

Lanjutan tabel 2.3

	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Persediaan Akhir
FIFO		didasarkan pada biaya terkini yang tinggi
LIFO	HPP LIFO paling tinggi karena didasarkan pada biaya terkini yang tinggi. Jadi, laba kotornya paling rendah.	Persediaan akhir LIFO paling rendah karena didasarkan pada biaya lama yang paling rendah

Sumber: Harrison Jr et al, 2011

Tabel 2.4

Dampak Metode FIFO dan LIFO Ketika Biaya Persediaan Menurun

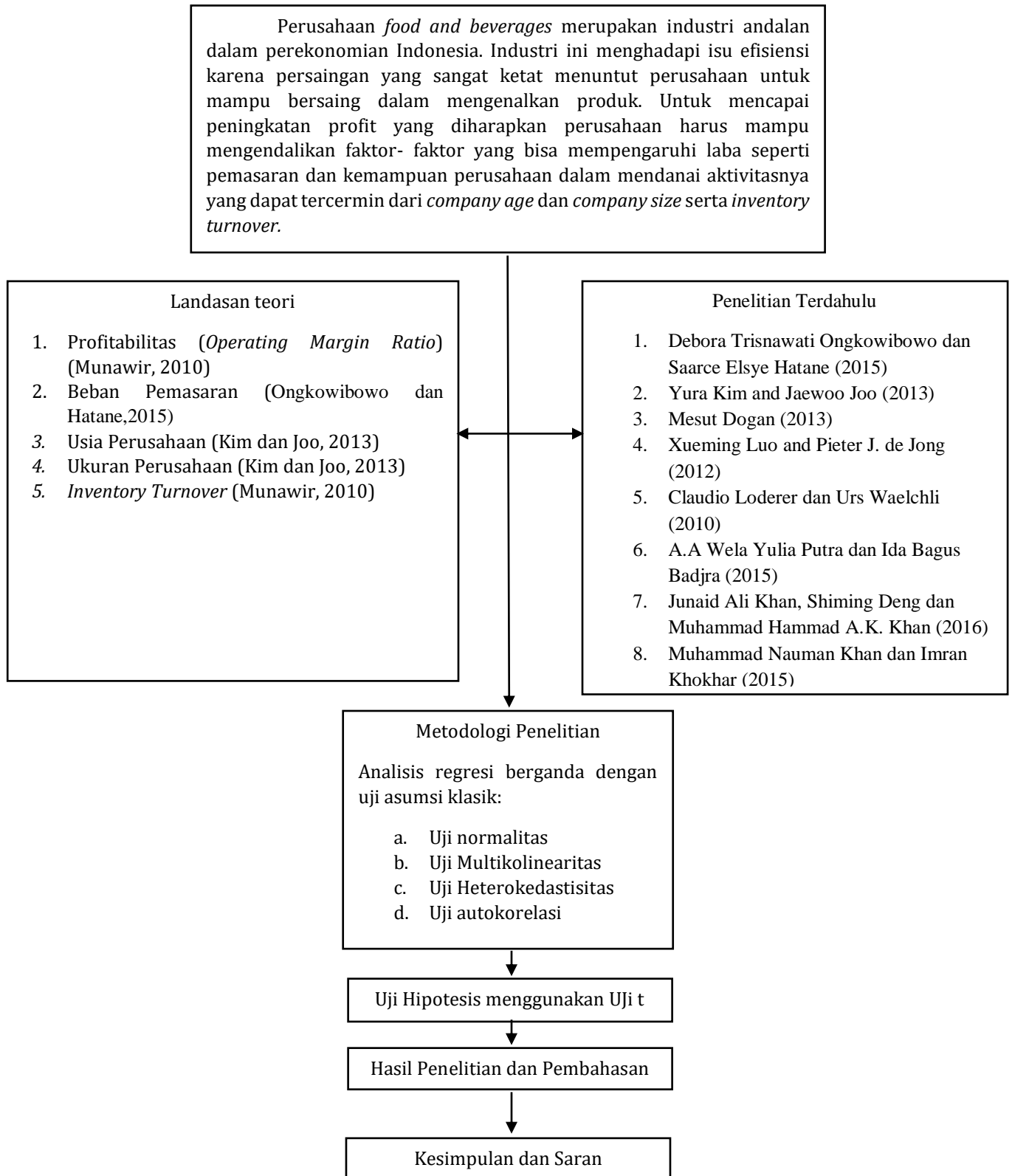
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Persediaan Akhir
FIFO	HPP LIFO paling tinggi karena didasarkan pada biaya paling lama yang tinggi. Jadi, laba kotornya paling rendah	Persediaan akhir FIFO adalah paling rendah karena didasarkan pada biaya paling terkini yang rendah.
LIFO	HPP LIFO paling rendah karena didasarkan pada biaya paling terkini yang rendah. Jadi, laba kotornya paling tinggi	Persediaan akhir LIFO adalah paling tinggi karena didasarkan pada biaya paling lama yang tinggi.

Sumber: Harrison Jr et al, 2011

Standar pencatatan akuntansi, mengharuskan entitas menggunakan rumus biaya yang sama kecuali sifat persediaan tidak serupa. Penelitian ini akan fokus untuk mengukur persediaan barang jadi yang dimiliki perusahaan. Rumus untuk menghitung perputaran persediaan menurut Munawir (2010) adalah:

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Harga Pokok}}{\text{Persediaan Rata-rata}}$$

2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan studi literasi, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya beban pemasaran akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).
2. Semakin lama usia perusahaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).
3. Semakin besar ukuran perusahaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).
4. Tingginya perputaran persediaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Penelitian *explanatory (explanatory research)* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan – kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal menarik yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 14 perusahaan.

Sampel diambil selama 3 periode yaitu tahun 2013-2015 menggunakan teknik sampling non probabilitas, pengambilan sampel dengan cara ini digunakan ketika probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Teknik sampel non probabilitas pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan , atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Keputusan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan dua kriteria, yaitu:

1. Perusahaan yang memperoleh laba selama periode penelitian.
2. Adanya pemisahan beban pemasaran perusahaan dalam laporan keuangan tahunan.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, satu perusahaan yakni PSDN tidak memenuhi kriteria sampel karena mengalami rugi selama 2 periode penelitian, yaitu tahun 2014 dan 2015. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 perusahaan (Tabel 3.1)

Tabel 3.1
Jumlah Perusahaan yang Digunakan dalam Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah perusahaan sub sektor <i>Food and Beverages</i>	14 Perusahaan
Perusahaan yang tidak termasuk dalam kriteria sampling	1 Perusahaan
Sampel yang digunakan dalam analisis (Daftar perusahaan dalam Tabel 3.2)	13 Perusahaan

Tabel 3.2
Daftar Sampel Perusahaan Sub Sektor *Food and beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

No	Nama Perusahaan	Kode	Tahun Berdiri (berbentuk PT)
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	1992
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	1997
3	PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk	CEKA	1988
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	1970
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	2009
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	1994

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Nama Perusahaan	Kode	Tahun berdiri (Berbentuk PT)
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	1981
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	1977
9	PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk	ROTI	1994
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	1973
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	1976
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	1987
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	1971

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2013), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dari pengertian tersebut, variabel dapat dikatakan sebagai faktor penentu yang menjadi fokus penelitian.

Sehingga variabel yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain (Mustafa, 2013). Variabel bebas penelitian ini menggunakan beban pemasaran (X_1), usia perusahaan (X_2), ukuran perusahaan (X_3) dan perputaran persediaan (X_4).

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Variabel terikat pada penelitian ini

adalah profitabilitas yang diukur menggunakan indikator *Operating margin ratio* (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penggunaan logaritma (basis angka 10) pada *marketing expense* dan logaritma natural (basis 2,718) pada *company age* dan *company size* adalah untuk normalisasi data karena variabel dependen yakni *operating margin ratio* berupa presentase. Jika tidak dinormalisasi akan menimbulkan *error* dalam pemaknaannya. Membaca hasilnya bila menggunakan log harus diantilog, jika menggunakan ln harus diantiln (Murhadi, 2013)

Penggunaan logaritma natural bertujuan untuk normalisasi data tahun yang berupa satuan angka ataupun satuan mata uang sebagai variabel independen, yang dianalisa dengan variabel dependen *operating margin ratio* yang berupa rasio (presentase) (Kim dan Joo, 2013). Jika data dengan satuan yang tidak sama dan rentang nilai yang tinggi tidak di normalisasi juga dapat menimbulkan masalah autokorelasi, yaitu tidak memenuhi syarat bebas autokorelasi untuk data panel ataupun *time series*.

Beban pemasaran merupakan segala biaya yang terjadi akibat dari aktivitas pemasaran, meliputi biaya kepada sponsor pengiklan dan gaji karyawan serta biaya terkait lainnya yang mungkin timbul seperti biaya pialang, dan biaya penanganan produk hingga sampai ke pengecer. Beban pemasaran dihitung dengan logaritma *Marketing Expense* (Ongkowibowo dan Hatane, 2015).

$$\text{Marketing Expense} = \text{Log}(\text{Marketing Expense})$$

Usia perusahaan menjadi salah satu indikator yang menguatkan persaingan perusahaan di dalam pasar. Perusahaan yang memiliki usia lebih lama berpotensi untuk memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya. Namun, mengalami efisiensi dalam operasi dan pertumbuhan yang melambat. Usia perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus logaritma natural sejak perusahaan didirikan.:

$$\text{Company Age} = \text{Ln}(\text{Company Age Since Established})$$

Menurut Dogan (2013) dan Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan:

$$\text{Company size} = \text{Ln}(\text{book value of total asset})$$

Perputaran persediaan membantu menentukan seberapa efektifnya perusahaan dalam mengelola persediaan (dan juga untuk mendapatkan indikasi likuiditas persediaan) (Horne dan Wachowicz, 2014). Rumus untuk menghitung perputaran persediaan menurut Munawir (2010) adalah:

$$\text{Perputaran persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok}}{\text{Persediaan Rata-rata}}$$

Profitabilitas dapat diartikan sebagai selisih antara pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan selama satu periode akuntansi yang diamati tahun 2013-2015. Penelitian ini fokus mengukur laba yang dapat dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Variabel ini akan diukur menggunakan *operating margin ratio* Menurut Munawir (2010) *operating margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Operating margin ratio} = \frac{\text{Laba usaha}}{\text{Penjualan}}$$

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dokumen-dokumen data sekunder yang disesuaikan dengan jenis penelitian dan memilih sumber yang tepat jika ada sumber yang berbeda untuk data yang sama (Mustafa, 2013). Fokus data penelitian yang dibutuhkan dalam hal ini adalah beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan serta profitabilitas.
2. Survei literatur, yaitu dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan data dari laporan keuangan tahunan perusahaan serta berita-berita terkini mengenai isu dari topik yang berkembang.

3.6 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan tahunan perusahaan selama 3 periode (tahun) yaitu mulai tahun 2013 hingga 2015.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa laporan keuangan tahunan 14 perusahaan sub sektor *food and beverages* tahun 2013-2015. Disebut data kuantitatif karena mudah diklasifikasi dalam bentuk angka. Data yang berupa angka-angka dalam hal ini adalah data laporan keuangan tahunan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi perusahaan.

Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan (Mustafa, 2013). Data sekunder diperoleh dari PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui Pojok BEI Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

3.8 Metode Analisis Data

Tujuan analisis data menurut Uma Sekaran (2006), terdiri dari tiga tujuan: mendapatkan perasaan terhadap data (*feel for the data*), menguji kualitas data (*goodness of data*), dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka-angka.

Tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai beban pemasaran, usia perusahaan dan ukuran perusahaan berdasarkan dari laporan keuangan dan profil perusahaan.
2. Menghitung perputaran persediaan dan *operating margin ratio*
3. Mengukur keandalan pengukuran data menggunakan alfa cronbach. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik, kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik (Sekaran, 2006)
4. Melakukan pengujian menggunakan analisis linier berganda. Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),... (X_n) dengan satu variabel terikat (Riduwan dan Sunarto, 2011). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

\hat{Y} = Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

X_1 = Beban pemasaran

X_2 = Usia perusahaan

X_3 = Ukuran perusahaan

X_4 = Perputaran persediaan

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

e = *Standart error*

5. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan uji t, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis regresi berganda menggunakan IBM SPSS. Langkah analisis penelitian sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi berganda atau data yang bersifat *ordinary least square*. Pengujian asumsi klasik terdiri dari (Priyatno, 2014):

- a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah sebaran data dari sampel penelitian adalah normal. Dikatakan normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar

garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas menggunakan grafik dapat dilengkapi dengan uji statistik. Hal ini untuk meyakinkan bahwa data benar – benar terdistribusi normal, tanpa terdapat kesalahan visual dalam melihat grafik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual (Ghozali, 2006). Nilai z statistic untuk skewness dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Pada tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel = 1,96.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Indikasi multikolinearitas dengan *tolerance value* dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF). Penelitian dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak, jika:

1. *Tolerance value* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas atau terdapat korelasi antar variabel independen.
2. *Tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau terdapat korelasi antar variabel.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat (Priyanto, 2014). Model regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Tidak terjadi heterokedastisitas jika:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
2. Titik- titik tidak hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik- titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan menyebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Analisis grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Salah satunya adalah Uji Park.

Uji Park mengemukakan bahwa varians (s^2) merupakan fungsi dari variabel- variabel independen yang dinyatakan dalam persamaan logaritma. Karena s^2_i umumnya tidak diketahui, maka dapat ditaksir menggunakan nilai residual sebagai proksi. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut secara statistic signifikan, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika parameter beta tidak signifikan secara statistic, maka asumsi homoskedastisitas pada model tersebut tidak dapat di tolak.

2) Melakukan uji hipotesis

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Uji t dua variabel bebas atau lebih adalah untuk membandingkan

(membedakan) apakah variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan dasar pengambilan keputusan
- c. Menerapkan taraf signifikansi sebesar 0,05., dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:
 1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai signifikansi penelitian dapat diketahui dari hasil pengolahan data dengan IBM SPSS pada tabel *coefficients* dalam kolom Sig.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor *Food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013 hingga 2015. Sub sektor *Food and beverages* masuk dalam daftar perusahaan manufaktur di BEI, sektor barang konsumsi. Perusahaan yang terdaftar pada sub sektor *Food and beverages* berjumlah 14.

4.1.1 PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk

PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk berdiri pada tahun 1992 dengan nama PT. Tiga Pilar Sejahtera yang memiliki produk utama bihun kering dan mie kering. Tahun 2000, perusahaan memulai memproduksi makanan olahan dan minuman jadi (TPS Food). Perseroan semakin mengukuhkan keberadaannya dengan melantai di Bursa Efek Indonesia pada 2003 menjadi perusahaan publik dan berubah nama menjadi PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk dengan kode emiten AISA melalui proses *backdoor listing* dengan mengakuisisi PT Asia Inti Selera yang merupakan produsen mie telur dengan merek dagang Ayam 2 Telor.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, Perseroan menjalankan kegiatan usaha dengan maksud dan tujuan melakukan usaha dalam bidang perdagangan, perindustrian, perkebunan, pertanian, ketenagalistrikan dan jasa. Hingga 2015, Perseroan telah menyelenggarakan kegiatan usaha pada bidang Perdagangan, Perindustrian dan Perkebunan. Kegiatan usaha tersebut dijalankan melalui tiga

divisi usaha yaitu Divisi Makanan atau TPS Food, Divisi Beras atau TPS Rice dan Divisi Kelapa Sawit atau TPS Palm Oil.

4.1.2 PT. Tri Banyan Tirta, Tbk

PT. Tri Banyan Tirta, Tbk didirikan pada tahun 1997. Perseroan merupakan produsen air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merk utama “ALTO”. Perseroan memperluas produksinya pada produk minuman jus dengan merk Kren Jus dan Frezzy pada tahun 2008. Tahun 2012 perseroan melakukan IPO (*Initial Public Offering*) dan terdaftar di BEI dengan nama ALTO. Perseroan mengakuisisi PT. Tirtamas Lestari di tahun 2013 yang merupakan perusahaan AMDK dengan merk “TOTAL”.

4.1.3 PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk

PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk berdiri pada tahun 1968 dengan nama CV Cahaya Tjahaja Kalbar disahkan menjadi perseroan pada tahun 1988. Sesuai dengan anggaran dasar, perseroan bergerak dibidang industri antara lain minyak nabati yaitu minyak kelapa sawit beserta produk-produk turunannya, biji tengkawang, minyak tengkawang dan minyak nabati spesialitas; usaha bidang perdagangan local, ekspor, impor, dan berdagang hasil bumi, hasil hutan, berdagang barang-barang keperluan sehari-hari, berdagang sebagai grosir, distribusi, leveransir, eceran dan lain- lain.

Perseroan mengakuisisi PT. Inticocoa Abadi Industri ada tahun 1995. Tahun 1996 perusahaan melakukan penawaran umum saham perdana atau IPO kepada masyarakat dan mencatatkan sahamnya di BEI dengan nama CEKA. Perseroan memproduksi minyak, lemak nabati, bahan kue untuk perusahaan pengolahan makanan dan minuman ataupun retail.

4.1.4 PT. Delta Djakarta, Tbk

PT. Delta Djakarta Tbk didirikan pertama kali di Indonesia pada 1932 sebagai perusahaan bir Jerman “Archipel Brouwerij, NV”. Perseroan kemudian dibeli oleh perusahaan Belanda dan berganti nama menjadi De Oranje Brouwerij. Perseroan resmi menggunakan nama PT. Delta Djakarta sejak tahun 1970. Di tahun 1984, PT Delta Djakarta mencatatkan sahamnya di BEI (dulu BEJ). Era 90an, San Miguel Corporation (SMC), perusahaan asal Filipina menjadi pemegang saham pengendali di perseroan.

PT. Delta memproduksi bir Pilsener dan Stout berkualitas dengan merk dagang meliputi Anker Bir, Anker Stout, Carlsberg, San Miguel Pale Pilsen, San Mig Light, San Miguel Carveza Negra, dan Kuda Putih. Perseroan juga memproduksi dan mengeksport bir Pilsener dengan merk dagang “Batavia”

4.1.5 PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berdiri sebagai entitas terpisah dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2009 dan mencatatkan sahamnya di BEI pada tahun 2010 dengan nama ICBP. Sebelumnya, kegiatan usahanya telah dijalankan oleh Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP). Perseroan memulai memproduksi makanan ringan pada awal 1980-an. Tahun 1990 bekerja sama dengan Frito-Lay Netherlands Holding B.V afiliasi dari PepsiCo.

Tahun 2008 mengakuisisi Drayton Pte.Ltd yang merupakan pemegang saham mayoritas PT. Indolacto dan memulai memproduksi susu. Memulai usaha di bidang minuman melalui kerja sama dengan Asahi Group Holdings Southeast Asia Pte.Ltd dan menjadi *exclusive bottler* untuk produk- produk PepsiCo. Tahun 2014 memasuki bisnis usaha air minum dalam kemasan (AMDK) dengan

mengakuisisi merek Clubserta memperluas usaha susu dengan mengakuisisi merek Mlikuat.

Perseroan memproduksi berbagai produk konsumsi yang terbagi dalam 6 divisi yaitu mie instan, susu, makanan ringan, bumbu masakan, makanan nutrisi, dan minuman.

4.1.6 PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma dan bergerak dibidang produksi mie instan. Tahun 1994 perseroan mengganti nama menjadi PT. Indofood Sukses Makmur dan mencatatkan sahamnya di BEI. Memulai integrasi bisnis melalui akuisisi pabrik penggilingan gandum Bogasari tahun 1995. Tahun 1997 memperluas bisnis dengan mengakuisisi grup perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan, agribisnis dan distribusi. Perseroan memperluas usahanya pada bidang perkapalan dnegan mengakuisisi PT. Pelayaran Tahta Bahtera.

Perseroan fokus untuk mengembangkan bisnisnya dengan memisahkan divisi usaha menjadi anak perusahaan dan mencatatkan sahamnya dalam bursa. Tahun 2007 perseroan mencatatkan saham grup Agribisnis, Indofood Agri Resources Ltd di Bursa Efek Singapura (SGX). Perseroan juga mencatatkan saham grup CBP, PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk di BEI serta mencatatkan saham PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP), anak perusahaan pada grup Agribisnis di BEI pada tahun 2011.

4.1.7 PT. Multi Bintang Indoneisa, Tbk

PT. Multi Bintang Indonesia Tbk berawal dari perusahaan NV Nederlandsach-Indische Bierbrouwerijen dan resmi beroperasi secara komersial

pada 1931. Tahun 1936 Heineken menjadi pemegang saham utama perusahaan. Nama perseroan diganti menjadi PT. Perusahaan Bir Indonesia pada tahun 1972. Perseroan mengakuisisi PT. Brasseries de l'Indonesie pada tahun 1981 dan berganti nama menjadi PT. Multi Bintang Indonesia serta mencatatkan sahamnya di BEI. Tahun 2010 Asia Pacific Breweries Limited Singapura mengakuisisi saham mayoritas Heineken International.

PT. Multi Bintang Indonesia Tbk memproduksi dan memasarkan merek bir Bintang, Heineken, Bintang Zero, Bintang Radler, dan Green Sands. Distribusi dilakukan oleh anak perusahaan yaitu PT. Multi Bintang Niaga.

4.1.8 PT. Mayora Indah, Tbk

PT. Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1977 dengan target pasar wilayah Jakarta dan sekitarnya. Perseroan mencatatkan sahamnya pada BEI untuk pertama kali pada tahun 1990. Sesuai dengan anggaran dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah bidang industri. PT Mayora Indah Tbk dan entitas anak memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkan ke dalam 6 divisi yaitu divisi biskuit, kembang gula, wafer, coklat, makanan esehatan dan kopi.

4.1.9 PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk berdiri pada tahun 1995 sebagai sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing dengan nama PT. Nippon Indosari Corporation dan secara komersial beroperasi dengan memproduksi roti "Sari Roti". Tahun 2003 perseroan merubah nama menjadi PT. Nippon Indosari Corpindo dan mencatatkan sahamnya di BEI pada tahun 2010 dengan kode ROTI.

Perseroan memiliki pabrik berkapasitas ganda berjumlah 15 yang terletak di Jawa dan Sumatera. Setiap pabrik memiliki fokus produksi yang berbeda dengan kapasitas yang berbeda. Perseroan memiliki 3 divisi produksi yaitu white bread, sweet bread dan cake

4.1.10 PT. Sekar Bumi, Tbk

PT. Sekar Bumi Tbk didirikan pada tahun 1973 dan mendaftarkan sahamnya di bursa untuk pertama kali pada tahun 1993, mengalami *delisting* dari bursa dan *relisting* pada tahun 2003.

Perseroan menghasilkan berbagai produk makanan beku. Saat ini Sekar Bumi memiliki 2 divisi produk, yaitu Hasil Laut Beku Nilai Tambah dan Makanan Olahan Beku. Hasil Laut Beku Nilai Tambah meliputi udang, ikan, cumi- cumi dan hasil laut lainnya. Makanan Olahan Beku meliputi berbagai produk dim sum, udang berlapis tepung roti, bakso seafood, sosis dan lain – lain. Sekar Bumi melalui merek FINNA, SKB, Bumifood dan Mitraku melakukan produksi dan distribusi secara nasional dan internasional. Meliputi Amerika, Eropa, Jepang dan Negara Asia Lainnya.

4.1.11 PT. Sekar Laut Tbk

PT. Sekar Laut berawal dari industri rumah tangga yang memproduksi kerupuk sejak tahun 1966. Tahun 1975 PT. Sekar Laut didirikan dan mengalami modernisasi produksi. Perseroan mencatatkan sahamnya pertama kali di bursa tahun 1993 (BEI). PT. Sekar Laut memiliki anak perusahaan yang menunjang perseroannya, yakni PT Pangan Lestari, PT Pangan Citarasa Nusantara dan PT Abadi Java Food.

Perusahaan juga telah berkembang dan memproduksi saus tomat, sambal, bumbu masak dan makanan ringan. Produk- produknya dipasarkan dengan merek FINNA.

4.1.12 PT. Siantar Top, Tbk

PT Siantar Top berdiri sejak tahun 1972 sebagai produsen makanan ringan seperti kerupuk dengan skala rumah tangga. Tahun 1987 status usaha ditingkatkan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Siantar Top. Tahun 1996 perseroan mencatatkan sahamnya pada BEI dengan nama STTP. Perseroan memiliki 4 fasilitas produksi yakni di Sidoarjo, Medan, Bekasi dan Makassar. PT. Siantar Top Tbk memiliki 2 divisi produksi, yakni *crackers and noodles* dan *wafer and biscuits*

4.1.13 PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company berawal dari usaha keluarga yang dirintis sejak tahun 1960an dengan fokus produksi susu. Tahun 1975 perseroan mulai memproduksi secara komersial produk susu cair UHT dengan merek dagang Ultra Milk. Tahun 1978 memproduksi minuman sari buah dengan merek dagang Buavita. Merek dagang Buavita kemudian di jual kepada PT. Unilever pada tahun 2008. Perseroan memperluas usaha dengan memproduksi minuman teh UHT dengan merek Teh Kotak.

Perseroan menandatangani perjanjian lisensi dengan kraft General Food Ltd, USA pada tahun 1981. Tahun 1990, perseroan melakukan penawaran perdana sahamnya dan terdaftar di BEI. Kegiatan usaha utama Perseroan berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan yang terakhir, adalah bidang industri makanan dan minuman, dan bidang perdagangan. Bidang minuman, perseroan memproduksi

rupa- rupa minuman seperti susu cair, minuman the, minuman untuk kesehatan dan minuman tradisional, serta susu bubuk dan susu kental manis pada bidang makanan.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan jumlah data yang digunakan (N), nilai maksimum, nilai minimum, rata- rata (mean) dan standar deviasi (δ) dari masing- masing variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan serta 1 variabel dependen yaitu profitabilitas yang diukur menggunakan *Operating margin ratio*. Statistik deskriptif variabel diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics* 21.

4.2.1 Beban Pemasaran

Tabel 4.1 menyajikan statistik deskriptif variabel yang telah diolah secara statistik. Total penelitian adalah laporan keuangan 13 perusahaan *Food and beverages* selama 3 periode yaitu tahun 2013- 2015. Deskripsi variabel beban pemasaran memuat nilai maksimum, nilai minimum, rata- rata (*mean*) dan standar deviasi (δ).

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Beban Pemasaran (Logaritma)

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (Mean)
1	AISA	11,32	11,37	11,51	11,40
2	ALTO	10,51	10,63	10,52	10,55
3	CEKA	10,75	10,90	10,79	10,81
4	DLTA	11,33	11,30	11,23	11,29
5	ICBP	12,41	12,56	12,62	12,53
6	INDF	12,68	12,80	12,84	12,77
7	MLBI	11,79	11,71	11,68	11,73
8	MYOR	12,11	12,11	12,27	12,16
9	ROTI	11,58	11,68	11,74	11,67
10	SKBM	10,63	10,67	10,71	10,67
11	SKLT	10,79	10,84	10,91	10,85

Lanjutan tabel 4.1

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (<i>Mean</i>)
12	STTP	10,84	11,07	11,19	11,03
13	ULTJ	11,64	11,69	11,77	11,70
	Minimum	10,51	10,63	10,52	10,55
	Maksimum	12,68	12,80	12,84	12,77
	Rata- rata (<i>mean</i>)	11,41	11,49	11,52	11,47
	Standar deviasi (δ)	0,68217			

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui rata- rata beban pemasaran sub sektor perusahaan *food and beverages* sebesar 11,47 atau sebesar Rp 297.608.409.465,17. Nilai rata- rata ini meningkat setiap tahunnya yang menunjukkan rata- rata perusahaan juga meningkatkan beban pemasarannya. Nilai beban pemasaran dihitung dari beban penjualan perusahaan pada laporan keuangan tahunan yang disederhanakan menggunakan fungsi logaritma (basis angka 10). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa data variabel beban pemasaran mempunyai persebaran data yang rendah atau sebaran data yang normal karena tidak melebihi nilai rata – ratanya.

Nilai rata- rata beban pemasaran dari 13 perusahaan mengalami kenaikan setiap tahunnya selama periode 2013- 2015. Tahun 2013, nilai rata- rata beban pemasaran sebesar 11, 41 atau sebesar Rp 258.121.826.015, 99. Tahun 2014, mengalami kenaikan menjadi 11, 49 atau sebesar Rp 307.135.534.546, 13. Tahun 2015 nilai rata- rata beban pemasaran naik sebesar Rp 25.356.160.477, 12 menjadi Rp 332.491.695.023, 24. Berdasarkan data keseluruhan, 7 dari 13 perusahaan memiliki beban pemasaran diatas rata- rata yaitu AISA, ICBP, INDF, MLBI, MYOR, ROTI dan UL TJ, 6 dari 13 perusahaan memiliki nilai rata- rata beban pemasaran dibawah rata- rata yaitu ALTO, CEKA,DLTA, SKBM, SKLT, dan

STTP. Hal ini menunjukkan bahwa sub sektor perusahaan *food and beverages* memiliki beban pemasaran yang tinggi. Beban pemasaran ini termasuk iklan, promosi, biaya gaji karyawan pemasaran dan biaya terkait lainnya hingga barang sampai ke konsumen.

4.2.2 Usia Perusahaan

Tabel 4.2 menyajikan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang usia perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Usia Perusahaan (Logaritma Natural)

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (Mean)
1	AISA	3,04	3,09	3,14	3,09
2	ALTO	2,77	2,83	2,89	2,83
3	CEKA	3,22	3,26	3,30	3,26
4	DLTA	3,76	3,78	3,81	3,78
5	ICBP	1,39	1,61	1,79	1,60
6	INDF	2,94	3,00	3,04	2,99
7	MLBI	3,47	3,50	3,53	3,50
8	MYOR	3,58	3,61	3,64	3,61
9	ROTI	2,94	3,00	3,04	2,99
10	SKBM	3,69	3,71	3,74	3,71
11	SKLT	3,61	3,64	3,66	3,64
12	STTP	3,26	3,30	3,33	3,30
13	ULTJ	3,74	3,76	3,78	3,76
Minimum		1,39	1,61	1,79	1,60
Maksimum		3,76	3,78	3,81	3,78
Rata- rata (Mean)		3,19	3,24	3,28	3,24
Standar deviasi (δ)		0,56887			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan rata- rata usia perusahaan sub sektor *food and beverages* sebesar 3,24 (ln) atau sebesar 25,4 tahun. Nilai standar deviasi sebesar 0,56887 menunjukkan bahwa data variabel usia perusahaan mempunyai persebaran data yang rendah atau sebaran data yang normal karena tidak melebihi

nilai rata – ratanya. 5 dari 13 perusahaan memiliki usia perusahaan di bawah rata-rata usia perusahaan sub sektor *food and beverages*, yaitu AISA, ALTO, ICBP, INDF, dan ROTI. 8 dari 13 perusahaan memiliki usia diatas rata- rata usia perusahaan sub sektor *food and beverages*, yaitu CEKA, DLTA, MLBI, MYOR, PSDN, SKBM, SKLT, STTP dan ULTJ. Hal ini menunjukkan rata – rata perusahaan *food and beverages* sudah beroperasi dalam waktu yang lama yaitu lebih dari 25,4 tahun.

4.2.3 Ukuran Perusahaan

Tabel 4.3 menyajikan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang usia perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Ukuran Perusahaan (Logaritma Natural)

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (Mean)
1	AISA	29,24	29,63	29,83	29,57
2	ALTO	28,04	27,85	27,80	27,89
3	CEKA	27,70	27,88	28,03	27,87
4	DLTA	27,49	27,62	27,67	27,59
5	ICBP	30,69	30,85	30,91	30,81
6	INDF	31,99	32,08	32,15	32,07
7	MLBI	28,21	28,43	28,37	28,34
8	MYOR	29,90	29,96	30,06	29,98
9	ROTI	28,23	28,39	28,63	28,42
10	SKBM	26,93	27,20	27,36	27,17
11	SKLT	26,43	26,53	26,54	26,50
12	STTP	28,02	28,16	27,50	27,89
13	ULTJ	28,66	28,70	28,90	28,75
Minimum		26,43	26,53	26,54	26,50
Maksimum		31,99	32,08	32,15	32,07
Rata- rata (Mean)		28,58	28,71	28,75	28,68
Standar deviasi (δ)		1,49709			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata – rata ukuran perusahaan sub sektor *food and beverages* meningkat selama

periode 2013-2015. Ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma natural dari total aset bersih yang dimiliki perusahaan. Rata-rata keseluruhan ukuran perusahaan sebesar 28,68 atau Rp 2.858.590.629.165,93. 5 dari 13 perusahaan memiliki rata-rata ukuran perusahaan dibawah rata – rata sub sektor *food and beverages* yaitu ALTO, CEKA, DLTA, SKBM, SKLT dan STTP. 8 dari 13 perusahaan memiliki rata-rata kuran perusahaan diatas rata-rata ukuran perusahaan sub sektor *food and beverages*. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ukuran perusahaan sub sektor *food and beverages* tergolong besar dengan jumlah aset bersih diatas rata-rata industri.

Nilai standar deviasi sebesar 1,49709 menunjukkan bahwa data variabel usia perusahaan mempunyai persebaran data yang rendah atau sebaran data yang normal karena tidak melebihi nilai rata – ratanya.

4.2.4 Perputaran Persediaan

Perputaran persediaan sub sektor perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 adalah perputaran persediaan barang jadi. Perhitungan perputaran persediaan barang jadi untuk mengetahui jumlah produk yang tersedia untuk siap dipasarkan. Perputaran persediaan dihitung dengan membagi harga pokok produksi dengan rata-rata persediaan barang jadi pada perusahaan sub sektor *food and beverages*. Tabel 4.4 menyajikan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang perputaran persediaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Perputaran Persediaan

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (Mean)
1	AISA	25,82	28,60	24,39	26,27
2	ALTO	12,80	7,07	7,29	9,06
3	CEKA	8,29	12,80	11,25	10,78
4	DLTA	21,12	19,86	15,41	18,79
5	ICBP	25,72	22,82	22,86	23,80
6	INDF	14,15	14,04	14,23	14,14
7	MLBI	36,24	31,88	24,80	30,97
8	MYOR	47,22	49,05	42,28	46,18
9	ROTI	39,52	25,32	24,28	29,71
10	SKBM	25,73	19,53	16,08	20,44
11	SKLT	10,14	9,51	16,54	12,07
12	STTP	23,43	31,97	41,87	32,42
13	ULTJ	28,57	36,95	26,03	30,52
Minimum		8,29	7,07	7,29	9,06
Maksimum		47,22	49,05	42,28	46,18
Rata- rata (Mean)		24,52	23,80	22,10	23,47
Standar deviasi (δ)		10,9917			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata- rata perputaran persediaan sub sektor *food and beverages* mengalami penurunan selama periode 2013- 2015. Nilai rata- rata perputaran persediaan barang jadi sebesar 23,47 atau lamanya waktu barang untuk terjual kembali selama 16 hari. Tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan perputaran persediaan barang jadi. Tahun 2013 perputaran persediaan barang jadi untuk terjual kembali sebesar 15 hari. Tahun 2014 periode perputaran persediaan menjadi 16 hari, dan 17 hari pada tahun 2015. Berdasarkan nilai rata- rata tersebut, 6 dari 13 perusahaan memiliki nilai rata- rata perputaran persediaan dibawah rata- rata industri atau lebih dari 17 hari, yaitu ALTO, CEKA, DLTA, INDF, SKBM, dan SKLT. 7 dari 13 perusahaan memiliki nilai rata- rata perputaran persediaan di atas nilai rata- rata perputaran persediaan keseluruhan atau

lebih singkat dari 16 hari, yaitu AISA, ICBP, MLBI, MYOR, ROTI, STTP dan ULTJ.

Nilai standar deviasi sebesar 10,9917 menunjukkan bahwa data variabel usia perusahaan mempunyai persebaran data yang rendah atau sebaran data yang normal karena tidak melebihi nilai rata – ratanya. Ada 1 perusahaan yang memiliki nilai rata- rata dibawah standar deviasi yakni sebesar 9,06 selama periode 2013-2015.

4.2.5 *Operating Margin Ratio*

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Operating Margin Ratio (%)

No.	Kode Perusahaan	2013	2014	2015	Rata – rata (Mean)
1	AISA	15,12	14,39	11,31	13,60
2	ALTO	12,57	9,96	3,30	8,61
3	CEKA	3,59	2,63	4,81	3,68
4	DLTA	41,33	43,16	35,77	40,09
5	ICBP	11,05	10,42	12,58	11,35
6	INDF	11,64	11,34	11,49	11,49
7	MLBI	42,81	38,36	25,06	35,41
8	MYOR	10,86	6,29	11,22	9,46
9	ROTI	15,44	15,88	20,86	17,39
10	SKBM	6,04	8,08	4,74	6,29
11	SKLT	3,47	3,90	4,51	3,96
12	STTP	8,43	7,73	9,12	8,42
13	ULTJ	12,23	9,55	15,77	12,52
Minimum		3,47	2,63	3,30	3,68
Maksimum		42,81	43,16	35,77	40,09
Rata- rata (Mean)		14,97	13,98	13,12	14,02
Standar deviasi (δ)		11,1638			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata – rata *operating margin ratio* sub sektor *food and beverages* mengalami penurunan selama periode 2013-2015. Tahun 2013 rata- rata *operating margin ratio* sebesar 14,97%, mengalami penurunan sebesar 0,99% pada tahun 2014 menjadi 13,98%. Tahun 2015 *operating margin ratio* mengalami penurunan sebesar 0,86% menjadi

13,12%. Hal ini disebabkan oleh perusahaan sub sektor *food and beverages* mengalami fluktuasi pada perolehan labanya. Beberapa perusahaan mengalami penurunan dalam presentase laba usaha karena presentase kenaikan harga pokok produksi dan pengeluaran beban pemasaran dan umum. Sebagian yang lain hanya mengalami presentase kenaikan beban pemasaran, administrasi dan umum yang lebih besar dibanding presentase kenaikan penjualannya. Sehingga presentase laba usaha perusahaan berfluktuasi, menyebabkan *operating margin ratio* juga berfluktuasi selama tahun 2013-2015.

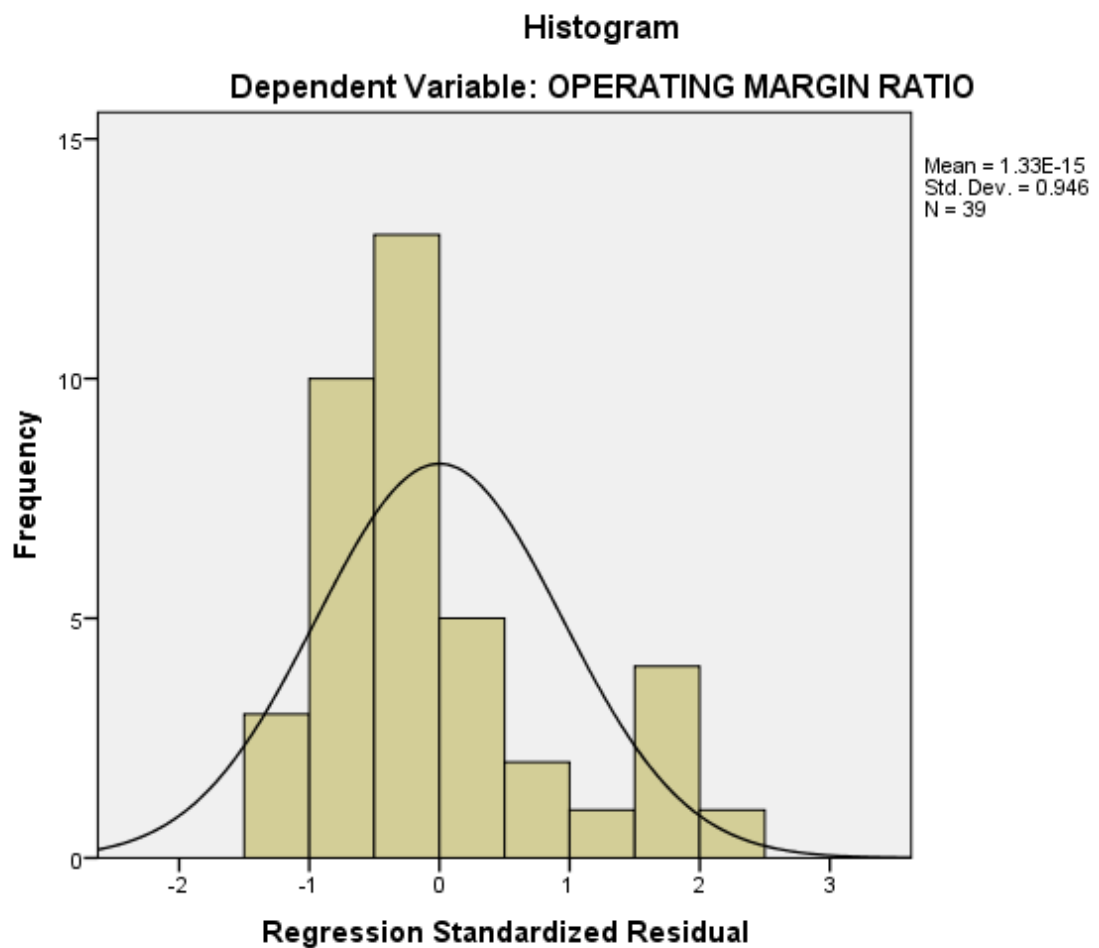
Nilai rata- rata *operating margin ratio* sub sektor *food and beverages* periode 2013-2015 sebesar 14, 02%. Artinya, rata- rata perusahaan dapat menghasilkan laba operasi yakni laba yang dihasilkan setelah dikurangi beban penjualan, administrasi dan umum sebesar 14,02% dari total penjualannya. 8 dari 13 perusahaan memiliki nilai rata- rata *operating margin ratio* dibawah rata- rata *operating margin ratio* keseluruhan sub sektor *food and beverages* yang listing di BEI, yaitu ALTO, CEKA, ICBP, INDF, MYOR, SKBM, SKLT, dan STTP. AISA, DLTA, MLBI, ROTI dan UL TJ memiliki rata- rata *operating margin ratio* diatas rata- rata keseluruhan selama periode 2013-2015. Hal ini dapat disebabkan oleh produk yang di produksi dan kompetisi yang ada di pasar terhadap produk serupa atau produk memiliki substitusi sempurna, juga oleh besarnya beban penjualan serta administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh perusahaan mengurangi laba kotor perusahaan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

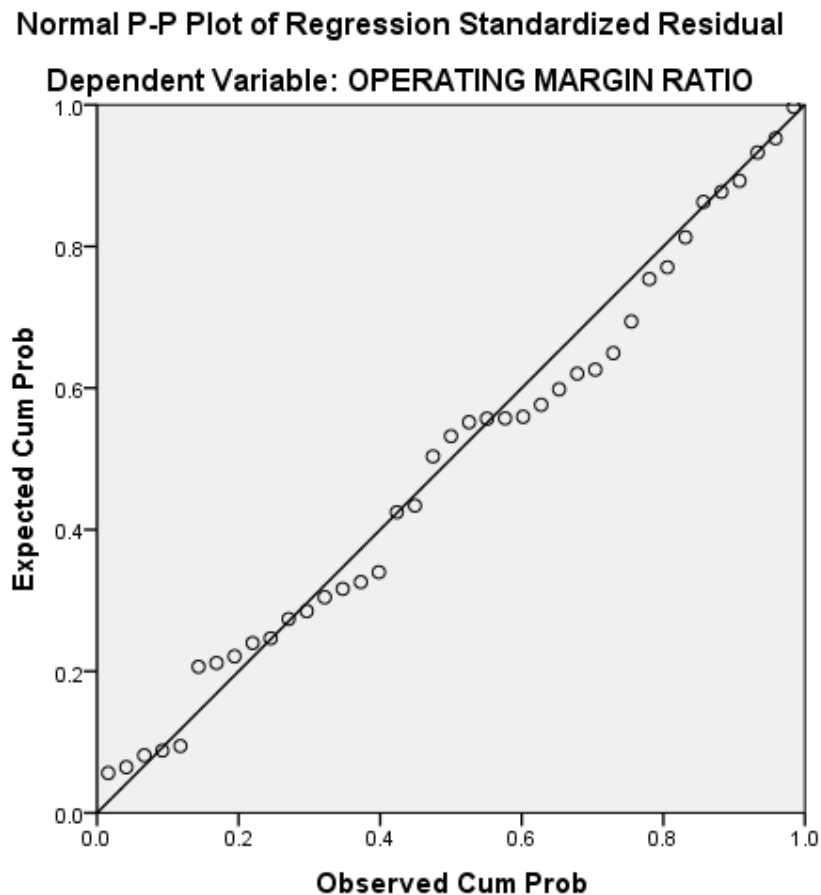
Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat analisis regresi berganda atau data yang bersifat *ordinary least square*. Pengujian asumsi klasik terdiri dari dari:

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah sebaran data dari sampel penelitian adalah normal. Dikatakan normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 21.0.



Gambar 4.1
Histogram Distribusi Normal
Sumber: Data diolah (Hasil SPSS), 2017



Gambar 4.2

P-Plot Distribusi Normal

Sumber: Data diolah (SPSS), 2017

Berdasarkan histogram dan normal plot, data penelitian menunjukkan terdistribusi secara normal. Bentuk histogram memiliki kurtosis berbentuk mesokurtik (simetris) dan normal plot memiliki penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Uji

multikolinearitas menggunakan IBM SPSS Statistics 21.0. Indikasi multikolinearitas dengan *tolerance value* dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF). Penelitian dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak, jika:

1. *Tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas atau terdapat korelasi antar variabel independen.
2. *Tolerance value* > 0, 10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineraitas atau terdapat korelasi antar variabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Kesimpulan
Beban pemasaran	0,168	5,945	Tidak terjadi multikolinearitas
Usia perusahaan	0,658	1,521	Tidak terjadi multikolinearitas
Ukuran perusahaan	0,167	5,981	Tidak terjadi multikolinearitas
Perputaran persediaan	0,723	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel dependen: <i>Operating margin ratio</i>			

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS), 2017

Berdasarkan uji multikolinearitas, data penelitian tidak terjadi multikolinearitas karena keseluruhan variabel memenuhi syarat tidak terjadinya multikolineraitas, yaitu *tolerance value* > 0, 10 dan VIF <10. Sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara error serangkaian data penelitian yang disusun menurut waktu. Anaisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW-test) dengan IBM SPSS Statistics 21.0. Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah jika $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak

terjadi autokorelasi. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.155	10.39847	2.250

a. Predictors: (Constant), PERPUTARAN PERSEDIAAN, USIA PERUSAHAAN, BEBAN PEMASARAN, UKURAN PERUSAHAAN

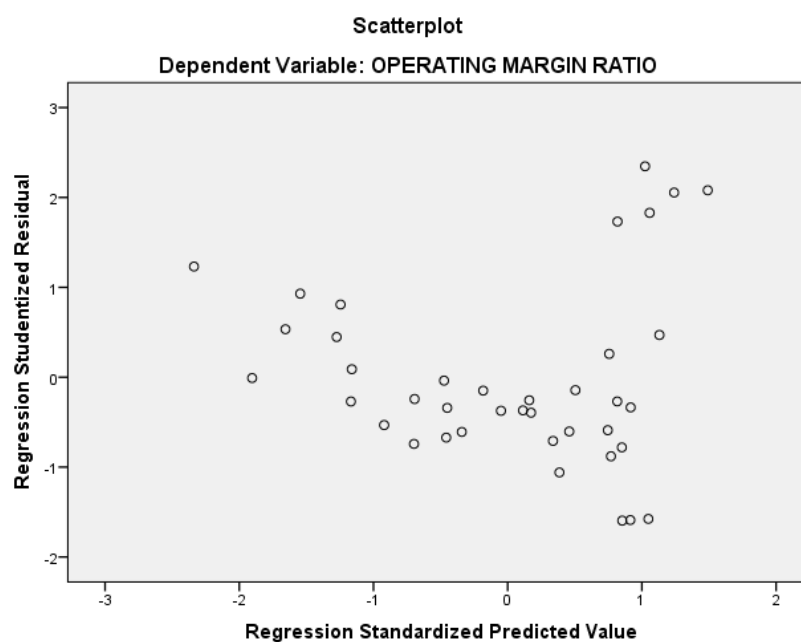
b. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS), 2017

Berdasarkan uji autokorelasi, data penelitian memenuhi syarat analisis regresi, karena tidak terjadi autokorelasi. Syarat tidak terjadinya autokorelasi apabila $DU < DW < 4 - DU$. Nilai Durbin-Watson 2,250 yakni lebih besar dari DU sebesar 1,7215 pada tabel Durbin-Watson dengan jumlah data $(n) = 39$ dan jumlah variabel $(k) = 4$, serta kurang dari $4 - DU$. Jadi, $1,7215 < 2,250 < 2,2785$.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Homokedastisitas terjadi apabila titik – titik pada *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 atau sumbu Y dan tidak berpola. Hteroskedastisitas juga dihitung dengan menggunakan uji statistik, yaitu uji Park. Uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistics 21.0.



Gambar 4.3

Scatterplot- Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (Hasil SPSS), 2017

Uji Heteroskedastisitas menghasilkan titik- titik yang menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Ini berarti data memenuhi syarat homokedastisitas dan dapat menghasilkan model regresi yang baik.

Tabel 4.8
Hasil Uji Park

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.136	9.773		.014	.989
	BEBAN PEMASARAN	.063	.710	.054	.089	.932
	USIA PERUSAHAAN	.567	.689	.419	.823	.434
	UKURAN PERUSAHAAN	-.058	.315	-.091	-.185	.858
	PERPUTARAN PERSEDIAAN	-.001	.034	-.016	-.030	.977

a. Dependent Variable: LnU2i

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji Park, parameter beta dari persamaan regresi tersebut tidak signifikan, maka asumsi homokedastisitas pada data model tersebut tidak dapat ditolak.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t. Ini untuk membandingkan setiap satu variabel independen dengan 1 variabel dependen dalam penelitian. Uji hipotesis melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized coefficient* di kolom B. Kolom B menunjukkan nilai konstanta (*constant*) dan koefisien serta arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom sig menunjukkan nilai signifikansi variabel, yaitu berpengaruh atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi- Uji t

Variabel	B	Sig	Pengaruh
Konstanta	-5,487	0,906	
Beban Pemasaran (X ₁)	17,040	0,007	Signifikan
Usia Perusahaan (X ₂)	3,006	0,411	Tidak signifikan
Ukuran Perusahaan (X ₃)	-6,425	0,024	Signifikan
Perputaran Persediaan (X ₄)	-0,062	0,729	Tidak signifikan
R Square= 24,4%			
Variabel dependen= <i>Operating Margin Ratio</i>			

Sumber: Data diolah, 2017

Penelitian ini menerapkan taraf signifikansi sebesar 0, 05, yang artinya 95% tingkat kepercayaan untuk menolak hipotesis yang salah adalah benar. Jika nilai signifikansi kurang dari 0, 05 maka hipotesis diterima, jika lebih dari 0,05 maka

hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh. Berdasarkan analisis regresi, didapat hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -5,487. $a = -5,487$
2. Variabel beban pemasaran (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. X_1 memiliki nilai koefisien (b_1) sebesar 17,040
3. Variabel usia perusahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) karena nilai signifikansinya $0,411 > 0,05$. X_2 memiliki nilai koefisien (b_2) sebesar 3,006
4. Variabel ukuran perusahaan (X_3) berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. X_3 memiliki nilai koefisien (b_3) sebesar -6,425
5. Variabel perputaran persediaan (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai signifikansi $0,729 > 0,05$. X_4 memiliki nilai koefisien (b_4) sebesar -0,062

Sehingga didapat model regresi:

$$Y = -5,487 + 17,040X_1 + 3,006X_2 - 6,425X_3 - 0,062X_4$$

Keterangan:

$Y = \text{Operating Margin Ratio}$

$X_1 = \text{Beban Pemasaran}$

$X_2 = \text{Usia Perusahaan}$

$X_3 = \text{Ukuran Perusahaan}$

$X_4 = \text{Perputaran Persediaan}$

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Beban Pemasaran terhadap Profitabilitas (*Operating margin ratio*)

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien 17,040 dengan nilai signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa beban pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan *operating margin ratio*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Ongkowibowo dan Hatane (2015). Perusahaan dengan beban pemasaran tinggi mengindikasikan kegiatan pemasaran yang tinggi. Kegiatan pemasaran yang tinggi atau intens dapat meningkatkan penjualan karena konsumen akan lebih menganal produk. Saat presentase peningkatan penjualan lebih tinggi dibanding peningkatan presentase beban pemasaran maka perusahaan akan menghasilkan profit yang meningkat. Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi yang dapat mempengaruhi harga pokok produksi dianggap konstan (*ceteris paribus*). Sehingga adanya kenaikan beban pemasaran yang diikuti dengan kenaikan penjualan tetap mengindikasikan efisiensi operasi perusahaan dan optimasi profit.

4.5.2 Pengaruh Usia Perusahaan terhadap Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Berdasarkan analisis regresi, nilai koefisien usia perusahaan sebesar 3,006 dengan nilai signifikansi 0,411. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia perusahaan bukan faktor yang berpengaruh terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Hal ini terjadi karena usia perusahaan menjadi indikator yang tidak pasti dalam perusahaan sub sektor *Food and beverages*. Profitabilitas perusahaan didapat dari hasil pengalaman mengelola perusahaan serta kepercayaan konsumen

terhadap produk. Usia perusahaan, dapat terus bertahan dan berkembang karena memiliki 3 hal, yakni sejarah perusahaan, *consumables*, dan pilihan yang aman (Wulfsburg, 2015). Ketiga hal tersebut, lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk perusahaan yang telah lama berdiri karena sudah terpercaya. Pembelian ini akan menyebabkan peningkatan penjualan dan peningkatan profitabilitas. Jadi, profitabilitas lebih dipengaruhi oleh karakter perusahaan dalam mengelola kedewasaan (*maturity*) perusahaan daripada usia perusahaan secara angka. Serta, kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki.

4.5.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien ukuran perusahaan sebesar - 6,425 dengan nilai signifikansi 0,024. Hal ini menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Semakin besar ukuran perusahaan semakin kecil profitabilitas yang dihasilkan. Karena, semakin besar perusahaan, semakin besar pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengelola operasinya. Seperti biaya pemasaran yang tinggi, biaya umum dan administrasi, biaya gaji karyawan yang tinggi, peralatan dan mesin sehingga mampu mengurangi profitabilitas perusahaan. Hal lain yang dapat membuat profitabilitas suatu perusahaan turun ketika asetnya bertambah adalah karakteristik permintaan produk di pasar. Elastisitas produk mempengaruhi tingkat penjualan yang akan didapat perusahaan ketika harga berfluktuasi pada tingkat tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ida (2015). Menurut Putra dan Badjra (2015), ukuran perusahaan bukan jaminan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba yang baik. Ukuran perusahaan yang besar akan membutuhkan biaya yang besar pula dalam kegiatan operasionalnya sehingga mengurangi profit perusahaan.

4.5.4 Pengaruh Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien perputaran persediaan sebesar -0,062 dengan nilai signifikansi 0,729. Hal ini menjelaskan bahwa perputaran persediaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Perputaran persediaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hal ini tergantung pada karakteristik industri. Secara umum, semakin tinggi perputaran persediaan maka penjualan semakin banyak yang mengindikasikan profit yang didapat perusahaan juga semakin tinggi.

Setiap perusahaan memiliki metode kalkulasi biaya dan titik optimum jumlah persediaan agar biaya penyimpanan yang dikeluarkan efisien dengan jumlah barang jadi yang disimpan. Sehingga perusahaan yang memiliki persediaan barang jadi tinggi (perputaran persediaan rendah), dapat tetap menghasilkan profit yang tinggi. Hal ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik perusahaan sub sektor *food and beverages* yang tidak bisa menyimpan bahan baku terlalu lama karena akan menurunkan kualitas. Seperti bahan pertanian (jagung, padi, kelapa sawit) sehingga harus diolah menjadi barang jadi dan disimpan menjadi barang siap jual oleh perusahaan. Sehingga menyebabkan persediaan barang jadi menjadi tinggi.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan. Beban pemasaran dan usia perusahaan memiliki pengaruh utama dibandingkan usia perusahaan dan perputaran persediaan. Perusahaan dapat mencapai efisiensi operasi dan optimasi laba. Beban pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas yang diukur melalui *operating margin ratio*. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan meningkatkan aktivitas pemasarannya. Semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan akan menimbulkan beban pemasaran yang tinggi, sehingga penjualan produk perusahaan akan meningkat. Meningkatnya volume penjualan produk perusahaan akan berdampak pada peningkatan profit perusahaan.

Usia perusahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Usia perusahaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan *food and beverages*. Profitabilitas perusahaan lebih ditentukan oleh kematangan manajerial perusahaan dalam mengelola bisnisnya, bukan usia perusahaan. Usia perusahaan memiliki hubungan yang positif dikarenakan, semakin tua usia perusahaan cenderung menang dalam kompetisi produk di pasar. Produk dari perusahaan yang telah lama berdiri memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kepuasan dan keamanan produk jika dikonsumsi. Hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan profit, namun bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *operating margin ratio*. Semakin besar ukuran perusahaan

maka semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendanai operasinya. Seperti semakin besarnya biaya pemasaran karena menanggung gaji karyawan pemasaran yang banyak, semakin besarnya biaya umum dan administrasi, seperti biaya listrik, air, dan telepon kantor, serta biaya gaji karyawan kantor. Sehingga dapat mengurangi profit perusahaan.

Perputaran persediaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan *operating margin ratio*. Perputaran persediaan bukan faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menghasilkan profit. Perputaran persediaan barang jadi yang rendah tidak mengindikasikan profitabilitas perusahaan yang rendah pula. Perusahaan memiliki kebijakan untuk manajemen persediaan agar kuantitas persediaan dan biaya penyimpanan yang dikeluarkan berada pada tingkat yang efisien. Perusahaan memiliki metode kalkulasi yang ditetapkan yang dapat mempengaruhi HPP dan laba kotor. Perusahaan memiliki jumlah kapasitas optimum barang jadi yang harus disimpan perusahaan untuk mencapai biaya yang minimum. Hal ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik perusahaan sub sektor *food and beverages* yang tidak bisa menyimpan bahan baku terlalu lama karena akan menurunkan kualitas. Seperti bahan pertanian (jagung, padi, kelapa sawit) sehingga harus diolah menjadi barang jadi dan disimpan menjadi barang siap jual oleh perusahaan. Hubungan yang negatif berarti semakin tinggi perputaran persediaan maka profitabilitas semakin rendah. Ini dikarenakan karakteristik perusahaan sub sektor *food and beverages* menggunakan sistem konsinyasi dalam penjualannya, menyebabkan barang jadi sudah keluar namun uang penjualan belum diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis pengaruh beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas (*operating margin ratio*) perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015, dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Meningkatnya beban pemasaran meningkatkan profitabilitas yang diukur menggunakan *operating margin ratio* pada perusahaan sub sektor *food and beverages* di BEI. Perusahaan dapat meningkatkan beban pemasaran sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Jika beban pemasaran ditingkatkan maka *operating margin ratio* perusahaan juga akan meningkat (faktor lain yang berpengaruh dianggap *ceteris paribus*).
 - b. Semakin lama usia perusahaan maka profitabilitasnya akan semakin meningkat. Namun, usia perusahaan bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Karena kematangan manajemen dalam mengelola kedewasaan (*maturity*) perusahaan dan kemampuan dalam mengelola aset lebih utama pada perusahaan sub sektor *food and beverages* dibanding usia perusahaan dalam ukuran angka.
 - c. Ukuran perusahaan yang semakin besar dapat menurunkan profitabilitas perusahaan yang di ukur menggunakan *operating margin ratio* pada perusahaan sub sektor *food and beverages* di BEI. Karena semakin besar perusahaan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan untuk operasi

perusahaan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola aset dan mencapai efisiensinya. Ukuran perusahaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

- d. Semakin tinggi perputaran persediaan semakin rendah profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *operating margin ratio* pada perusahaan sub sektor *food and beverages* di BEI. Namun, perputaran persediaan bukan faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas. Ini terjadi karena perusahaan memiliki titik optimum jumlah persediaan pada tingkat biaya paling efisien. Suatu perusahaan dapat memiliki persediaan yang tinggi dan tetap menghasilkan laba karena mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan pada tingkat paling efisien.

5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan hendaknya memperhatikan faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas yaitu beban pemasaran dan ukuran perusahaan. Peningkatan pengeluaran biaya pemasaran harus diikuti dengan kenaikan volume penjualan. Sehingga proporsi profitabilitas perusahaan terus meningkat. Ukuran perusahaan yang besar hendaknya diimbangi dengan efisiensi operasi dengan memperhatikan proporsi pengeluaran beban – beban yang dapat mengurangi profit perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang berdampak kepada peningkatan profitabilitas, seperti perputaran persediaan total yang memperhatikan kerugian barang cacat,

beban riset dan pengembangan, dan lain – lain, untuk meningkatkan kelayakan hasil penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian sektor industri yang lain, karena penelitian ini terbatas pada sub sektor *food and beverages*. Hasil penelitian dapat bervariasi tergantung dari karakteristik industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, Edward J, Chen, Kung H, Cokins, Gary, Lin, Thomas W. 2011. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Salemba Empat, Jakarta
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 13 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Edisi 10 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Edisi 11 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Daftar perusahaan Industri Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.*, diakses 22 Desember 2016, <<http://www.sahamok.com/emiten/sektor-industri-barang-konsumsi/sub-sektor-makanan-minuman/>>
- Dogan,M. 2013. ‘Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence From Turkey’. *Research Journal of Finance and Accounting*’, vol.4, pp. 53-69.
- Ghozali, Imam. 2007.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Harrison Jr, Walter T, Horngren, Charles T, Thomas, C. William, Suwardy, Themin. 2011.*Akuntansi Keuangan-International Financial Reporting Standards Edisi Kedelapan Jilid 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Keown, Arthur J, Martin, John D, Petty J William, Scott Jr, David F. 2011. *Prinsip dan Penerapan Manajemen Keuangan Edisi ke-10 Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Khan, JA, Deng, S, dan Khan MH. A.K. 2016. ‘An Empirical Analysis of Inventory Turnover Performance Within a Local Chinese Supermarket’. *European Scientific Journal*, vol 12, No. 34,pp. 145-157
- Khan, Muhammad Nauman dan Khokhar, Imran. 2015. ‘The Effect of selected Financial Ratios on Profitability: An Empirical Analysis of Listed Firms of Cement Sector in Saudi Arabia’. *Quarterly Journal of Econometrics Research*, vol. 1, No. 1, pp. 1-12.
- Kim, Y dan Joo, J. 2013, ‘The Moderating Effect of Product Market Competition In The Realationship Between Advertising Expenditures And Sales’, *The Journal of Applied Business Research*, vol.29, pp. 1061-1076.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Indeks, Jakarta.
- Loderer, C dan Waelchli, U. 2010. ‘Firm Age and Performance’, *Journal of Financial Management*, vol.7, pp. 2-52.

- Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015*, media release, 10 Februari. Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>>
- Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*, media release, 18 Agustus. Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html>>
- Lubis, Milladene. 2014. *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan*, media release, 5 Agustus, Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>>
- Luo, X dan de Jong, P. 2012. 'Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysis in the Impact of Advertising on Firm Value'. *Journal of Academy Marketing*, vol.2, pp. 605-624.
- Michael H.Kutner, Christopher J. Nachtsheim, John Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. Mc Graw Hills, New York.
- Ministry of Industri Republic of Indonesia. 2016. *Industry Fact and Figures*. Ministry of Industry of Indonesia, Jakarta.
- Mitchell, T dan Olsen, H. 2013. 'The Elasticity of Marketing Return on Investment. *Journal of Business dan Economics Research*', vol.13, pp. 187-193.
- Munawir.2010. *Analisa Laporan Keuangan*.Liberty, Yogyakarta
- Murhadi, Werner R. 2013. Penggunaan Ln dalam SPSS, wernermurhadi, diakses pada 2 Mei 2017, <https://wernermurhadi.wordpress.com/>.
- Mustafa. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ongkowibowo, DT dan Hatane, SE. 2015.'Pengaruh *Marketing Activity* Terhadap *Profitability* dan *Market Value* Perusahaan Retail dan Produksi Besar', *Business Accounting Review*, vol. 3, No.1, pp. 362-373.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftakhul. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Prasetyo, Jannah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI, Yogyakarta.
- Putra,AA. Wela Yulia, Ida Bagus, Badjra,. 2015. 'Pengaruh Leverage Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas'. E-Jurnal Manajemen Unud, vol.4, No. 7, pp. 2052-2067.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotions*. Cengage Learning, China.
- Siregar Baldric, Suropto Bambang, Hapsoro Dody dkk. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sunarto dan Riduwan. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supartu, Ahmad. 2015. *Prospek Periklanan Indonesia*, media release, 16 Februari. Marketing Research Indonesia. Diakses 9 Desember 2016, <http://www.mri-research-ind.com/berita-220-prospek-periklanan-di-indonesia.html>
- Utari Dewi, Purwanti Ari, Prawironegoro Darsono. 2014. *Manajemen Keuangan: Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Van Horne, James C, Wachowicz Jr, John M. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan Edisi 13 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wulfsburg, Rolf. 2015. *Dose A Company's Age Really Matter in Branding?*, media release, 11 Mei, Chief Marketer. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.chiefmarketer.com/companys-age-really-matter-branding/>

LAMPIRAN 1

Perhitungan Beban Pemasaran Perusahaan Sub *Sektor Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	BEBAN PEMASARAN (BEBAN PENJUALAN)			MARKETING EXPENSE (X1), (LOG)		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 207,471,000,000.00	Rp 235,379,000,000.00	Rp 320,157,000,000.00	11.316957	11.371768	11.505363
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 32,271,566,372.00	Rp 42,899,663,198.00	Rp 33,356,149,072.00	10.50882	10.632454	10.523176
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 56,413,415,060.00	Rp 79,419,182,455.00	Rp 61,191,765,268.00	10.751382	10.899925	10.786693
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 211,927,899,000.00	Rp 200,232,342,000.00	Rp 170,611,590,000.00	11.326188	11.301534	11.232009
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 2,551,509,000,000.00	Rp 3,658,363,000,000.00	Rp 4,172,116,000,000.00	12.406797	12.563287	12.620356
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 4,771,507,000,000.00	Rp 6,247,224,000,000.00	Rp 6,885,612,000,000.00	12.678656	12.795687	12.837943
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 614,293,000,000.00	Rp 518,580,000,000.00	Rp 476,866,000,000.00	11.788376	11.714816	11.678396
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 1,275,792,683,188.00	Rp 1,283,950,832,627.00	Rp 1,876,101,745,607.00	12.10578	12.108548	12.273256
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 376,980,976,956.00	Rp 482,510,124,370.00	Rp 544,400,056,209.00	11.576319	11.683506	11.735918
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 42,387,433,615.00	Rp 46,526,407,172.00	Rp 51,304,410,474.00	10.627237	10.6677	10.710155
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 61,478,513,444.00	Rp 69,430,890,958.00	Rp 81,805,083,022.00	10.788723	10.841553	10.91278
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 69,409,571,345.00	Rp 116,228,281,224.00	Rp 156,328,960,528.00	10.841419	11.065312	11.194039
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 433,576,647,265.00	Rp 488,878,667,963.00	Rp 593,015,089,674.00	11.637066	11.689201	11.773066

LAMPIRAN 2

Perhitungan Usia Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Sub *Sektor Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI 2013-2015 Menggunakan Logaritma Natural

Tabel 1: Usia Perusahaan

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	COMPANY AGE (TAHUN)			COMPANY AGE, X2 (ln)		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	21	22	23	3.044522	3.091042	3.135
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	16	17	18	2.772589	2.833213	2.89
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	25	26	27	3.218876	3.258097	3.296
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	43	44	45	3.7612	3.78419	3.807
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	4	5	6	1.386294	1.609438	1.792
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	19	20	21	2.944439	2.995732	3.045
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	32	33	34	3.465736	3.496508	3.526
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	36	37	38	3.583519	3.610918	3.638
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	19	20	21	2.944439	2.995732	3.045
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	40	41	42	3.688879	3.713572	3.738
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	37	38	39	3.610918	3.637586	3.664
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	26	27	28	3.258097	3.295837	3.332
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	42	43	44	3.73767	3.7612	3.784

Tabel 2: Ukuran Perusahaan

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	COMPANY SIZE (NILAI BUKU TOTAL ASET)			COMPANY SIZE, X3(ln)		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 5,020,824,000,000.00	Rp 7,371,846,000,000.00	Rp 9,060,979,000,000.00	29.24462	29.62869	29.835
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 1,502,519,389,759.00	Rp 1,239,053,626,858.00	Rp 1,180,228,072,164.00	28.03816	27.84537	27.79673
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 1,069,627,299,747.00	Rp 1,284,150,037,341.00	Rp 1,485,826,210,015.00	27.69833	27.88112	28.02699
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 867,040,802,000.00	Rp 991,947,134,000.00	Rp 1,036,321,916,000.00	27.48835	27.62294	27.6667
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 21,267,470,000,000.00	Rp 24,910,211,000,000.00	Rp 26,560,624,000,000.00	30.6882	30.8463	30.91045
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 78,092,789,000,000.00	Rp 85,938,885,000,000.00	Rp 91,831,526,000,000.00	31.98892	32.08466	32.15098
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 1,782,148,000,000.00	Rp 2,231,051,000,000.00	Rp 2,100,853,000,000.00	28.20884	28.43349	28.37336
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 9,709,838,250,473.00	Rp 10,291,108,029,334.00	Rp 11,342,715,666,221.00	29.90416	29.9623	30.0596
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 1,822,689,047,108.00	Rp 2,142,894,276,216.00	Rp 2,706,323,637,034.00	28.23133	28.39318	28.62661
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 497,652,557,672.00	Rp 649,534,031,113.00	Rp 764,484,248,710.00	26.93317	27.19952	27.36247
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 301,989,488,699.00	Rp 331,574,831,637.00	Rp 337,110,748,359.00	26.43366	26.52712	26.54368
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 1,470,059,394,892.00	Rp 1,700,204,093,895.00	Rp 875,469,433,776.00	28.01632	28.16177	27.49803
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 2,811,620,982,142.00	Rp 2,917,083,657,355.00	Rp 3,539,995,910,248.00	28.66478	28.70161	28.89515

LAMPIRAN 3

Perhitungan Perputaran Persediaan Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di BEI 2013-2015

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	HPP			PERSEDIAAN AWAL		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 3,143,263,000,000.00	Rp 4,099,240,000,000.00	Rp 4,737,175,000,000.00	Rp 117,533,000,000.00	Rp 125,959,000,000.00	Rp 160,708,000,000.00
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 347,278,786,235.00	Rp 209,569,908,889.00	Rp 213,327,773,558.00	Rp 27,366,966,177.00	Rp 26,875,713,319.00	Rp 32,388,696,462.00
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 2,306,891,044,163.00	Rp 3,478,089,661,187.00	Rp 3,186,844,410,552.00	Rp 284,004,492,516.00	Rp 272,213,786,992.00	Rp 271,265,819,084.00
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 261,802,094,000.00	Rp 261,747,135,000.00	Rp 233,153,268,000.00	Rp 15,195,402,000.00	Rp 9,597,638,000.00	Rp 16,767,595,000.00
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 18,668,990,000,000.00	Rp 21,962,609,000,000.00	Rp 22,121,957,000,000.00	Rp 566,630,000,000.00	Rp 884,961,000,000.00	Rp 1,039,749,000,000.00
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 43,402,144,000,000.00	Rp 46,544,646,000,000.00	Rp 46,803,889,000,000.00	Rp 3,024,226,000,000.00	Rp 3,112,313,000,000.00	Rp 3,519,526,000,000.00
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 1,278,385,000,000.00	Rp 1,182,579,000,000.00	Rp 1,134,905,000,000.00	Rp 51,232,000,000.00	Rp 19,318,000,000.00	Rp 54,866,000,000.00
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 9,096,171,291,553.00	Rp 11,633,862,469,470.00	Rp 10,620,394,515,840.00	Rp 171,496,216,051.00	Rp 213,747,701,257.00	Rp 260,621,721,737.00
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 806,917,558,963.00	Rp 978,850,415,303.00	Rp 1,019,511,433,830.00	Rp 4,312,875,374.00	Rp 36,523,703,417.00	Rp 40,795,755,774.00
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 1,150,038,660,789.00	Rp 1,291,253,009,672.00	Rp 1,187,246,973,889.00	Rp 30,437,751,666.00	Rp 58,949,165,918.00	Rp 73,313,754,956.00
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 442,979,210,563.00	Rp 526,791,514,852.00	Rp 561,185,818,083.00	Rp 35,499,386,624.00	Rp 51,840,797,278.00	Rp 5,183,848,980.00
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 1,384,916,764,438.00	Rp 1,763,078,470,328.00	Rp 2,012,271,097,866.00	Rp 63,209,796,751.00	Rp 55,006,637,498.00	Rp 55,304,111,895.00
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 2,446,231,249,075.00	Rp 2,979,799,459,658.00	Rp 3,011,443,561,889.00	Rp 86,604,228,347.00	Rp 84,634,406,715.00	Rp 76,635,615,673.00
NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	PERSEDIAAN AKHIR			RATA-RATA PERSEDIAAN		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 125,959,000,000.00	Rp 160,708,000,000.00	Rp 227,797,000,000.00	Rp 121,746,000,000.00	Rp 143,333,500,000.00	Rp 194,252,500,000.00
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 26,875,713,319.00	Rp 32,388,696,462.00	Rp 26,141,786,765.00	Rp 27,121,339,748.00	Rp 29,632,204,890.50	Rp 29,265,241,613.50
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 272,213,786,992.00	Rp 271,265,819,084.00	Rp 295,346,970,821.00	Rp 278,109,139,754.00	Rp 271,739,803,038.00	Rp 283,306,394,952.50
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 9,597,638,000.00	Rp 16,767,595,000.00	Rp 13,499,329,000.00	Rp 12,396,520,000.00	Rp 13,182,616,500.00	Rp 15,133,462,000.00
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 884,961,000,000.00	Rp 1,039,749,000,000.00	Rp 895,503,000,000.00	Rp 725,795,500,000.00	Rp 962,355,000,000.00	Rp 967,626,000,000.00
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 3,112,313,000,000.00	Rp 3,519,526,000,000.00	Rp 3,057,175,000,000.00	Rp 3,068,269,500,000.00	Rp 3,315,919,500,000.00	Rp 3,288,350,500,000.00
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 19,318,000,000.00	Rp 54,866,000,000.00	Rp 36,672,000,000.00	Rp 35,275,000,000.00	Rp 37,092,000,000.00	Rp 45,769,000,000.00
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 213,747,701,257.00	Rp 260,621,721,737.00	Rp 241,761,894,905.00	Rp 192,621,958,654.00	Rp 237,184,711,497.00	Rp 251,191,808,321.00
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 36,523,703,417.00	Rp 40,795,755,774.00	Rp 43,169,425,832.00	Rp 20,418,289,395.50	Rp 38,659,729,595.50	Rp 41,982,590,803.00
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 58,949,165,918.00	Rp 73,313,754,956.00	Rp 74,381,572,340.00	Rp 44,693,458,792.00	Rp 66,131,460,437.00	Rp 73,847,663,648.00
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 51,840,797,278.00	Rp 58,895,337,746.00	Rp 62,668,679,738.00	Rp 43,670,091,951.00	Rp 55,368,067,512.00	Rp 33,926,264,359.00
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 55,006,637,498.00	Rp 55,304,111,895.00	Rp 40,811,441,204.00	Rp 59,108,217,124.50	Rp 55,155,374,696.50	Rp 48,057,776,549.50
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 84,634,406,715.00	Rp 76,635,615,673.00	Rp 154,716,125,303.00	Rp 85,619,317,531.00	Rp 80,635,011,194.00	Rp 115,675,870,488.00

LANJUTAN LAMPIRAN 3

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	INVENTORY TURNOVER, X4		
			2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	25.81820347	28.59931558	24.38668743
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	12.80463242	7.07236973	7.289458819
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	8.294912732	12.79933827	11.24875565
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	21.11899904	19.85547672	15.40647262
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	25.72210767	22.82173314	22.86209445
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	14.14547972	14.03672375	14.23324217
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	36.24053863	31.88231964	24.79636872
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	47.22291973	49.04979919	42.28001935
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	39.51935166	25.31963947	24.28414765
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	25.73169971	19.52554807	16.07697407
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	10.14376638	9.514356172	16.54133836
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	23.43019011	31.96566935	41.87191423
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	28.57102018	36.9541644	26.03346358

LAMPIRAN 4

Perhitungan *Operating Margin Ratio* Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI 2013-2015

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	LABA OPERASI		
			2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 613,246,000,000.00	Rp 739,434,000,000.00	Rp 679,748,000,000.00
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 61,264,340,323.00	Rp 33,093,541,000.00	Rp 9,952,993,698.00
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 90,910,496,665.00	Rp 97,356,405,620.00	Rp 167,545,451,595.00
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 358,395,988,000.00	Rp 379,518,812,000.00	Rp 250,197,742,000.00
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 2,771,924,000,000.00	Rp 3,128,693,000,000.00	Rp 3,992,132,000,000.00
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 6,717,981,000,000.00	Rp 7,208,732,000,000.00	Rp 7,362,895,000,000.00
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 1,524,924,000,000.00	Rp 1,146,368,000,000.00	Rp 675,572,000,000.00
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 1,304,809,297,689.00	Rp 891,297,358,142.00	Rp 1,662,620,832,987.00
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 232,391,343,341.00	Rp 298,628,692,557.00	Rp 453,658,490,001.00
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 78,305,045,915.00	Rp 119,659,125,677.00	Rp 64,528,619,400.00
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 19,691,180,004.00	Rp 26,570,444,046.00	Rp 33,586,321,507.00
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 142,799,075,520.00	Rp 167,765,041,979.00	Rp 232,005,398,773.00
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 423,195,023,125.00	Rp 374,126,536,835.00	Rp 692,865,656,136.00

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	PENJUALAN		
			2013	2014	2015
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	Rp 4,056,735,000,000.00	Rp 5,139,974,000,000.00	Rp 6,010,895,000,000.00
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	Rp 487,200,477,334.00	Rp 332,402,373,397.00	Rp 301,781,831,914.00
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	Rp 2,531,881,182,546.00	Rp 3,701,868,790,192.00	Rp 3,485,733,830,354.00
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	Rp 867,066,542,000.00	Rp 879,253,383,000.00	Rp 699,506,819,000.00
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	Rp 25,094,681,000,000.00	Rp 30,022,463,000,000.00	Rp 31,741,094,000,000.00
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	Rp 57,731,998,000,000.00	Rp 63,594,452,000,000.00	Rp 64,061,947,000,000.00
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	Rp 3,561,989,000,000.00	Rp 2,988,501,000,000.00	Rp 2,696,318,000,000.00
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	Rp 12,017,837,133,337.00	Rp 14,169,088,278,238.00	Rp 14,818,730,635,847.00
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	Rp 1,505,519,937,697.00	Rp 1,880,262,901,697.00	Rp 2,174,501,712,899.00
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	Rp 1,296,618,257,503.00	Rp 1,480,764,903,724.00	Rp 1,362,245,580,664.00
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	Rp 567,048,547,543.00	Rp 681,419,524,161.00	Rp 745,107,731,208.00
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	Rp 1,694,935,468,814.00	Rp 2,170,464,194,350.00	Rp 2,544,277,844,656.00
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	Rp 3,460,231,249,075.00	Rp 3,916,789,366,423.00	Rp 4,393,932,684,171.00

LANJUTAN LAMPIRAN 4

NO	NAMA PERUSAHAAN	KODE	OPERATING MARGIN RATIO (LABA OPERASI/PENJUALAN)%, Y		
			2013	2014	2014
1	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.	AISA	15.11673797	14.38594826	11.3085988
2	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk.	ALTO	12.57477018	9.955867842	3.298075843
3	PT. Wilmar Cahaya, Tbk	CEKA	3.590630449	2.629925887	4.806604857
4	PT. Delta Djakarta, Tbk	DLTA	41.3343118	43.16375909	35.76773452
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	ICBP	11.04586267	10.42117364	12.57717204
6	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	INDF	11.63649489	11.3354731	11.49339873
7	PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk	MLBI	42.81102496	38.35929786	25.05535326
8	PT. Mayora Indah, Tbk	MYOR	10.85727226	6.290435493	11.21972505
9	PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk	ROTI	15.43595256	15.88228392	20.86264119
10	PT. Sekar Bumi, Tbk	SKBM	6.03917502	8.080899633	4.736929986
11	PT. Sekar Laut, Tbk	SKLT	3.472573925	3.89927836	4.507579253
12	PT. Siantar Top, Tbk	STTP	8.425044974	7.729454483	9.118713165
13	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk	ULTJ	12.23025262	9.551867661	15.76869074

LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA MENGGUNAKAN IBM STATISTICS SPSS 21.0

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERPUTARAN PERSEDIAAN, USIA PERUSAHAAN, BEBAN PEMASARAN, UKURAN PERUSAHAAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.155	10.39847	2.250

a. Predictors: (Constant), PERPUTARAN PERSEDIAAN, USIA PERUSAHAAN, BEBAN

PEMASARAN, UKURAN PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1183.648	4	295.912	2.737	
	Residual	3676.360	34	108.128		
	Total	4860.007	38			

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

b. Predictors: (Constant), PERPUTARAN PERSEDIAAN, USIA PERUSAHAAN, BEBAN PEMASARAN, UKURAN PERUSAHAAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-5.487	46.261		-.119	.906	-99.501	88.526		
1 BEBAN PEMASARAN	17.040	5.948	1.042	2.865	.007	4.952	29.127	.168	5.945
USIA PERUSAHAAN	3.006	3.610	.153	.833	.411	-4.329	10.342	.658	1.521
UKURAN PERUSAHAAN	-6.425	2.721	-.861	-2.362	.024	-11.954	-.896	.167	5.981
PERPUTARAN PERSEDIAAN	-.062	.178	-.061	-.349	.729	-.424	.300	.723	1.382

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

Coefficient Correlations^a

Model		PERPUTARAN PERSEDIAAN	USIA PERUSAHAAN	BEBAN PEMASARAN	UKURAN PERUSAHAAN
1	Correlations	PERPUTARAN PERSEDIAAN	1.000	-.234	-.423
		USIA PERUSAHAAN	-.234	1.000	-.060
		BEBAN PEMASARAN	-.423	-.060	1.000
		UKURAN PERUSAHAAN	.217	.343	-.861
	Covariances	PERPUTARAN PERSEDIAAN	.032	-.151	-.449
		USIA PERUSAHAAN	-.151	13.030	-1.299
		BEBAN PEMASARAN	-.449	-1.299	35.378
		UKURAN PERUSAHAAN	.105	3.368	-13.930

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	BEBAN PEMASARAN	USIA PERUSAHAAN	UKURAN PERUSAHAAN	PERPUTARAN PERSEDIAAN
1	1	4.830	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.140	5.870	.00	.00	.01	.00	.76
	3	.029	12.960	.00	.00	.50	.00	.00
	4	.001	67.670	.83	.14	.41	.02	.16
	5	.000	134.183	.16	.85	.08	.98	.08

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

Residuals Statistics^a

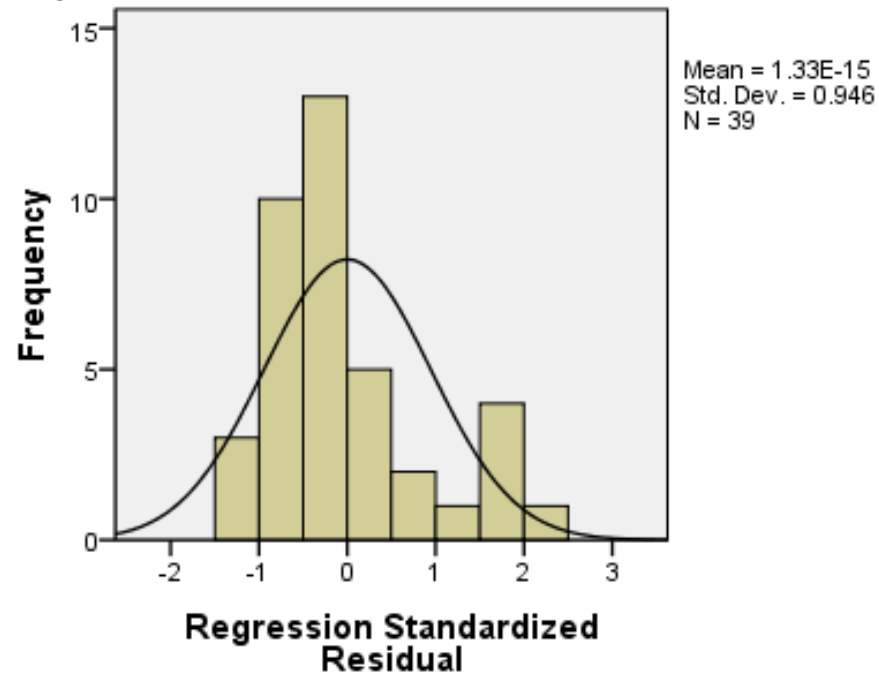
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.9757	22.3399	14.0208	5.58109	39
Std. Predicted Value	-2.337	1.491	.000	1.000	39
Standard Error of Predicted Value	2.478	5.968	3.604	.946	39
Adjusted Predicted Value	-1.5709	22.0043	14.2059	5.96731	39
Residual	-15.36182	23.42747	.00000	9.83597	39
Std. Residual	-1.477	2.253	.000	.946	39
Stud. Residual	-1.595	2.347	-.008	1.002	39
Deleted Residual	-17.97352	25.42509	-.18510	11.03898	39
Stud. Deleted Residual	-1.634	2.526	.004	1.034	39
Mahal. Distance	1.184	11.543	3.897	2.667	39
Cook's Distance	.000	.101	.024	.032	39
Centered Leverage Value	.031	.304	.103	.070	39

a. Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO

Charts

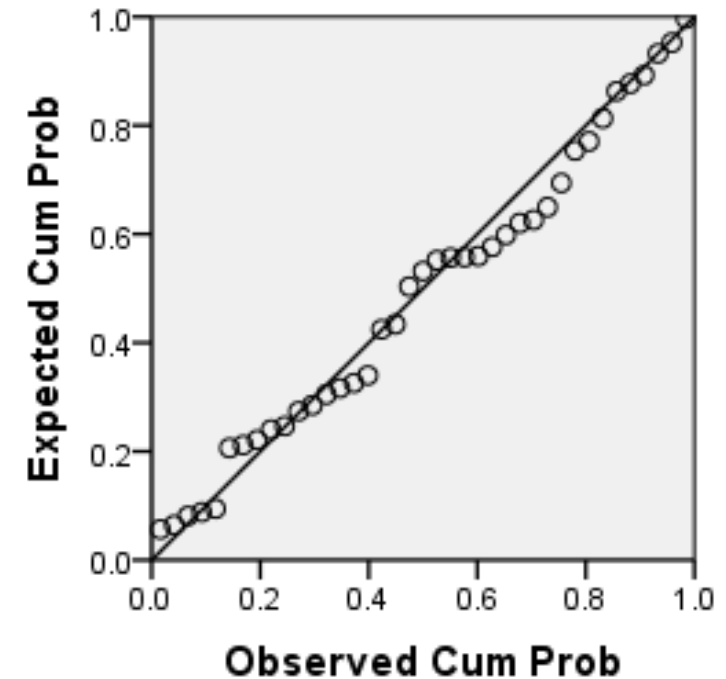
Histogram

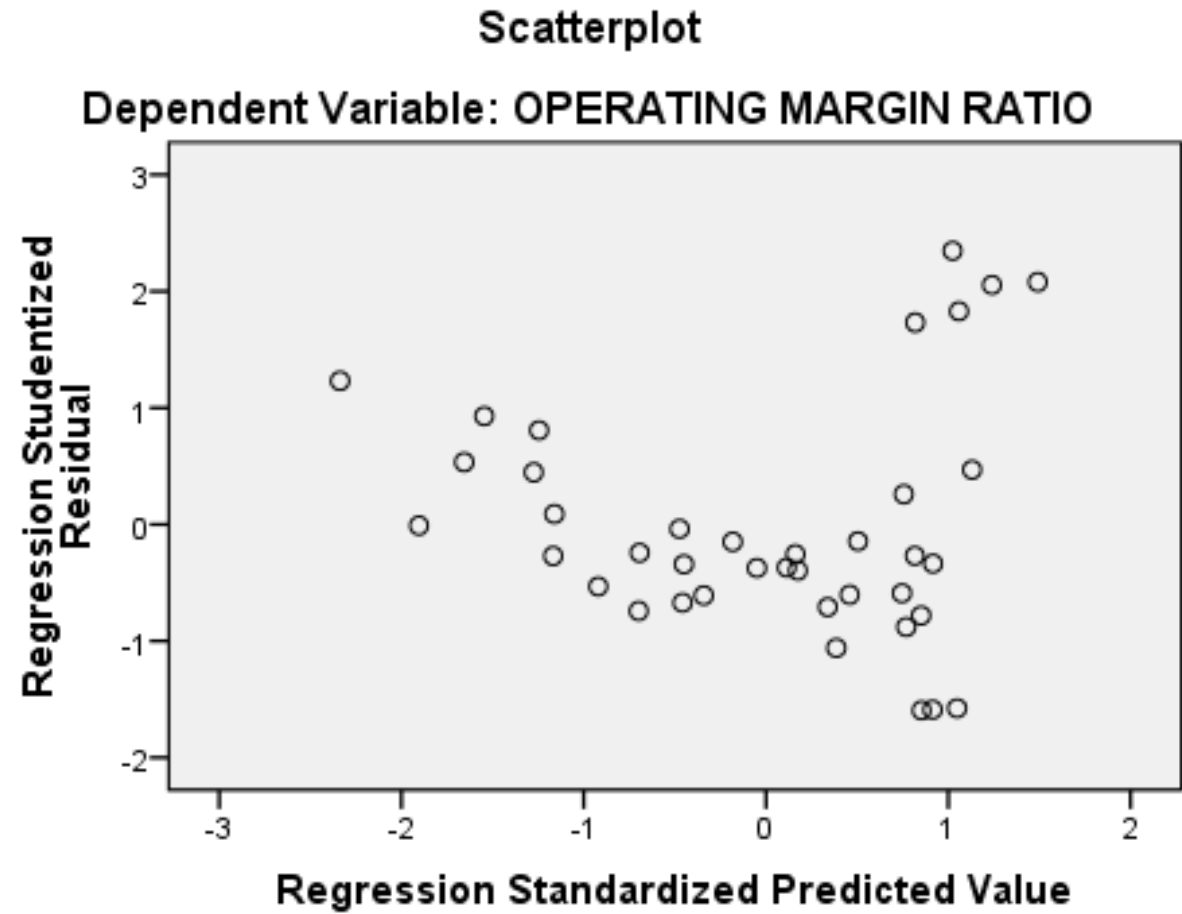
Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: OPERATING MARGIN RATIO





Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	39	-15.36182	23.42747	.0000000	9.83597041	.861	.378	.299	.741
Valid N (listwise)	39								

Park Test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.136	9.773	.014	.989
	BEBAN PEMASARAN	.063	.710	.054	.932
	USIA PERUSAHAAN	.567	.689	.419	.434
	UKURAN PERUSAHAAN	-.058	.315	-.091	.858
	PERPUTARAN PERSEDIAAN	-.001	.034	-.016	.977

a. Dependent Variable: LnU2i